



جامعة القاهرة
كلية التجارة – قسم إدارة الأعمال

التسويق

المبادئ والتطورات الحديثة



تأليف

أ.د/ هالة محمد لبيب عنبه
أستاذ التسويق

د/ هبة فؤاد على
أستاذ مساعد إدارة الأعمال

د/ نيرمين السعدنى
مدرس إدارة الأعمال

د/ ميرفت رشوان
مدرس إدارة الأعمال

مراجعة

أ.د/ الدسوقى حامد ابو زيد
أستاذ التسويق ورئيس قسم ادارة الأعمال الأسبق



كلية التجارة

التسويق

المبادئ والتطورات الحديثة

إعداد

أ.د. هالة محمد لبيب عنبه
استاذ التسويق

د. هبة فؤاد على
استاذ مساعد إدارة الأعمال

د. نيرمين السعدنى
مدرس إدارة الأعمال

د. ميرفت رشوان
مدرس إدارة الأعمال

مراجعة

أ.د. الدسوقى حامد ابو زيد
أستاذ التسويق ورئيس قسم ادارة الأعمال الأسبق
كلية التجارة – جامعة القاهرة

٢٠١٧

إذا أردت أن تكون مسوقا متميزا

❖ مبدعاً ومبتكراً
تعلم كيف تحل مشكلات عميلك

❖ متخذاً للقرار
تعلم كيف تتخذ القرار الذي يقدم له قيمة مدى الحياة
تعلم كيف تشركه معك في كل ما يهمه

❖ محققا للأرباح
كن تكنولوجيا وتعلم المخاطرة وابحث عن مزايا تنافسية

❖ متجنبا للفشل
تعلم من الآخرين واستشر وضع خطة تسويقية جيدة

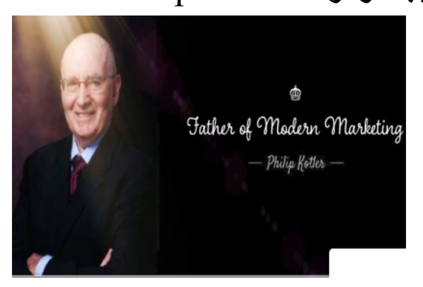
❖ مواجها للمنافسة وقادراً على الاستمرار
كن صاحب رؤية إستراتيجية مصحوبة بتقييم وتطوير مستمرين

أشهر كتاب التسويق

أبو التسويق الحديث

Father's Of Modern Marketing

فيليب كوتلر "Philip Kotler" ١٩٣١



يُعد فيليب كوتلر "أبو التسويق الحديث" دون شك حيث تتجاوز مفاهيمه حدود نشاط التسويق لتصبح أساس في المناقشات التي تتم حول الأعمال الحديثة. فقد أعطتنا أبحاثه نقاط اتصال للتسويق شكلت برامج تعليمية كاملة تدرس الأن في معظم مدارس إدارة الأعمال. فبداية من المزيج التسويقي بعناصره الاربعة 4P's إلى الستة 6P'S ثم الثمانية 8P's، وإضافة إلى منهجه الشهير STP تجزئة السوق، واختيار الأسواق المستهدفة ثم تحديد المكانة في السوق، ونظريته Customer Lifetime Value CLV المتعلقة بالقيمة المقدمة للعميل مدى الحياة، ومنهجيته وتعريفاته العديدة كل هذا أحدث هزة قوية للمسوقين لكى يفكروا بشكل أفضل ويتفهموا بشكل أعمق.



مقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء والمرسلين، وعلى آله وأصحابه أجمعين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد:

- ❖ يهدف مقرر مبادئ التسويق إلى إلمام الطالب بأحدث مبادئ التسويق من الجانبين النظري والتطبيقي بطريقة ميسرة وواضحة تلائم المبتدئين في دراسة علم التسويق. وتدور فصول الكتاب الاثنى عشر حول عدة محاور تسويقية رئيسية تتناول:
- ❖ توضيح أحدث المفاهيم التسويقية المتعلقة ببناء علاقات مربحة مع العملاء، وبناء علامات تجارية قوية لخلق قيمة للعلامة التجارية في السوق، وإظهار التوجه المجتمعى للتسويق.
- ❖ تخطيط النشاط التسويقي بفكر إستراتيجيى وتكنولوجيا معلومات متطورة.
- ❖ إدارة عناصر المزيج التسويقي على ضوء المفاهيم الحديثة لها.
- ❖ تناول كيفية ممارسة الأنشطة التسويقية في ظل التطبيقات المعاصرة لها في مجالات متنوعة مثل تسويق الخدمات، والتسويق الرقمي، والتسويق الدولي.
- ❖ الرقابة على نشاط التسويق لزيادة فاعلية تحقيق الأهداف المرجوة

وسيتم العرض بشكل يعكس الاتجاهات والقوى الرئيسية التي تؤثر على هذا المجال الديناميكي والمتغيرة باستمرار والتي شارك المؤلفون في رصدها من خلال تناول كل واحد منهم ثلاثة فصول في هذا المؤلف.

وختاماً، نتمنى من الله العلي القدير أن يحقق هذا الكتاب الهدف الذي نصبو إلى تحقيقه، وأن تعم الفائدة على الدارسين والمهتمين بمهنة التسويق.

والله من وراء القصد وهو يهدي إلى سواء السبيل

المؤلفون

القاهرة في ٢٠١٧/٨/١٥

❖ أهداف الكتاب:

يهدف الكتاب إلى تعريف القارئ بالمبادئ الأساسية لعلم التسويق ولفت نظره نحو ضرورة الاستفادة من علوم الإدارة متكاملة، والأساليب التكنولوجية الحديثة في تحسين أداء الأنشطة التسويقية في ظل المتغيرات البيئية المحلية والدولية لزيادة فرص نجاحها. وفي النهاية يتعرف القارئ على القدرات والمهارات اللازم توافرها في من يرغب في ممارسة أنشطة تسويقية ناجحة، والخطوات اللازمة لتحقيق ذلك بأسلوب يعتمد على الإبداع والتفكيرالابتكاري المبنى على أساس علمى سليم ممزوجاً بالتكييف العملى له.

❖ أسلوب العرض:

الهدف من هذا الكتاب ليس مجرد إلقاء محاضرات علمية عن التسويق، لكن الهدف أشمل من ذلك حيث يهدف إلى إستفادة القارئ من المبادئ العلمية للتسويق فيما بعد في تحسين الأداء التسويقي الفعلى لمنظمات الأعمال في ظل المتغيرات البيئية المحلية والدولية. ويتم ذلك من خلال التعرف على هذه المبادئ أولاً، ثم فتح مجالاً للحوار مع القارئ حول مشكلات تطبيق هذه المبادئ للوقوف على الحلول المقترحة لعلاجها. ويعني هذا أن الأسلوب المستخدم في عرض الموضوع يعتمد على المزج بين الفكرين الأكاديمى والتطبيقى للاستفادة منهما في الوصول للهدف الأكبر وهو زيادة الفرص التسويقية وفرص النمو أمام هذه المنظمات في المستقبل من خلال رؤية إستراتيجية للتسويق.

المحتويات



الفصل الأول
مفهوم التسويق

الأهداف السلوكية: بعد الإطلاع على هذا الفصل يجب أن يكون القارئ قادراً على أن:

- يستشعر أهمية التسويق في حياته.
- يقيم وضع وظيفة التسويق في منظمات الأعمال المصرية.
- يستوعب دور التسويق في الاقتصاد القومى وأنه لا يرتبط فقط بالمستوى الجزئى.
- يدرك وجهات النظر المختلفة لتطور الفكر التسويقي.
- يميز بين الفلسفات المختلفة للفكر التسويقي.
- يفرق بين تعريفات التسويق القديمة، والتعريفات الملائمة لعالمنا المعاصر.
- يتعرف على أهم الاتجاهات الحديثة في مجال التسويق.
- يتفهم أهم التحديات التي يمكن أن تواجه القائمين بالتسويق في القرن الحادي والعشرين.
- يقيم الممارسات التسويقية لمنظمات الأعمال على ضوء المبادئ الأساسية للتسويق.

عناصر الفصل:

- أولاً: تزايد أهمية التسويق في مصر.
- ثانياً: دور التسويق في الاقتصاد القومى.
- ثالثاً: تطور الفكر التسويقي:
  - أ- التطور التاريخي لمدارس الفكر التسويقي.
  - ب-تطور فلسفات/توجهات/مداخل الفكر التسويقي.
  - ج-تطور تعريفات التسويق.
- رابعاً: مسئولية إدارة نشاط التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق - المفهوم الحديث للتسويق - فلسفات التسويق - التسويق الشامل - التسويق بالعلاقات - المفهوم الموسع للتسويق - التسويق الخطي والتسويق غير الخطي - التسويق الصادر - التسويق الوارد.

مقدمة:

يحيط التسويق بنا في كل شئ لأن نتائج هذا النشاط كالماء والهواء في حياة الإنسان. فالتسويق يسعى إلى إشباع الحاجات الإنسانية من خلال توفير المُنتَجات القيمة والقادرة على تحقيق إشباع هذه الحاجات بالشكل الذي يبحث عنه العميل. ويمثل تحقيق هذا الهدف نجاحًا لمنظمات الأعمال، حيث تسعى كل منظمة إلى حث العميل على اختيار مُنتَجاتها - دون غيرها- لاقتناعه بأن هذه المُنتَجات هى الأقدر على تحقيق القيمة التي يبحث عنها مدى الحياة " CLV-Customer Lifetime Value" ويتحقق ذلك بجعله يشارك في تصميمها بأفكاره ومقترحاته **Co-creation**– حيث تجعل المنظمة للعميل مقعدًا على رأس المائدة - ومن ثم تتمكن من إشباع احتياجاته وحل مشكلاته بشكل يجعل العلاقة بينهما تستمر مدى الحياة لأنها تتطور مرحليًا عبر الزمن بين العميل والعلامة التجارية/الماركة Brand Name نتيجة بناء درجة عالية من الثقة Trust المبنية على الرضا Satisfaction والتي يتبعها تلقائيًا خلق ولاء Loyality من قبله نحو مُنتَجات هذه المنظمة وعلامتها التجارية لدرجة أنه قد يصبح أحد أهم المروجين لها من خلال كلمته المنطوقة ذات المصداقية لدى من يثقون فيه والتي يفوق تأثيرها العديد من الحملات الترويجية المخططة والمكلفة للمُسَوِق. ونجاح المنظمة في تحقيق هذا التبادل المنشود بينها وبين عميلها واستمراره بهذا الشكل يمثل قمة النجاح المربح لها. لذلك يتناول هذا الفصل موضوعات تتعلق بتوضيح مفهوم التسويق من حيث أهميته ودوره في الاقتصاد القومى، ومراحل تطوره من هذا المنظور.

أولا: تزايد أهمية التسويق في مصر:

أدى تزايد حدة المنافسة في الأسواق إضافة لما أحدثته التطورات التكنولوجية من ثورات في عالم المعلومات والاتصالات إلى تزايد أهمية وظيفة التسويق بصفة عامة وفي مصر مع تراجع الدعم الحكومي والاتجاه نحو خصخصة العديد من شركات القطاع العام وانفتاح الأسواق المحلية أمام الشركات الأجنبية طبقًا لاتفاقية "الجات"مما نتج عنه تطبيقًا فعليًا لمفهوم العولمة، إضافة للعديد من التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. كل ذلك جعل العديد من المنظمات المصرية تعمل في مهب الريح دون توافر المقومات الأساسية التي تمكنها من مواجهة هذه التحولات البيئية القهرية. ولقد حدت هذه الظروف من الفرص التسويقية التي كانت تعتمد عليها كثير من هذه المنظمات في الماضي بسبب ضمان التشغيل من الجهات الحكومية، وانغلاق السوق المحلي عليها فقط، لكن في ظل السوق المفتوح الذي يقوم على آليات العرض والطلب والمنافسة، أصبح لزاماً على جميع

المنظمات الاعتماد على تطبيق أحدث مفاهيم ومبادئ التسويق التي كان بعضها معطلًا بسبب بعض أشكال الحماية.

وقد ساهمت التطورات التكنولوجية وما صاحبها من ظهور التجارة الإلكترونية والتجارة المحمولة "M & E – commerce" في انفتاح السوق المحلي على مصراعيه على الأسواق العالمية مما زاد من الاتجاهات التنافسية التي تتعرض لها المنظمات المحلية في هذه الأسواق مما تطلب إحداث ثورة في تطبيقات التسويق لدى منظماتنا لمواجهة عصر التغيرات السريعة. وأخيرًا ظهرت بعض الدوافع - التي نتجت عن التحولات السابق توضيحها - والتي أدت إلى زيادة الحاجة لتطبيق المفهوم التسويقي ومنها ما يلي:

١- إدراك القائمين على تلك المنظمات والمهتمين بالتسويق والمعاهد العلمية للتسويق، المشكلات التسويقية التي تواجه المنظمات المحلية والتي تتطلب حلولاً لضمان استقرارها ونموها في ظل الظروف التنافسية الشديدة محليًا ودوليًا، ولجذب العملاء إلى ما تقدمه، إضافة إلى كسب التأييد والتعزيز لبقائها من خلال العمل على بناء علامة تجارية قوية قادرة على المنافسة.

٢- زيادة وعى وإدراك القائمين على هذه المنظمات بأن جوهر المفهوم التسويقي لم يُعد يركز على مجرد تسهيل عملية التبادل، بل أن الكفاءة التسويقية تكمن في قدرة المنظمة على بناء علاقات مميزة مع عملائها أساسها قدرتها على تقديم القيمة التي ينشدها العميل والمعتمدة على المزايا التنافسية مما ينتج عنه عملية تبادل سلسة بشكل يحقق أهداف جميع الأطراف بشكل مربح.

ثانياً: دور التسويق في الاقتصاد القومي:

يسود اعتقاد خاطئ بأن نتائج الأنشطة التسويقية تؤثر على المستوى الجزئي ممثلًا في منظمات الأعمال فقط دون أى تأثيرعلى الاقتصاد الكلي، على الرغم من قدرتها على المساهمة في تحقيق النتائج التالية على المستوى الكلي:

١ - يُمَكِن التسويق من توسيع الأسواق وتشجيع الإنتاج وتحقيق اقتصاديات التوزيع من خلال تحسين تسهيلات النقل والتخزين.

٢ - يمكن من خلال بحوث التسويق وخدمات المعلومات تجنب الممارسات التنافسية الحادة وتقليل المخاطر في الأسواق.

٣ - يُمكن اختبار المُنتَجات من خلال تحديد مدى قبولها والاستفادة من الموارد المتاحة.

٤ - يمكن إثارة الطلب وتغيير أنماط الاستهلاك من خلال الإعلان ومنح الائتمان ومن ثم فتح الأسواق للمُنتَجات الجديدة.

٥- تزايد القدرة على ابتكار علامات تجارية محلية قوية قادرة على منافسة العلامات الأجنبية مما يحد من استيرادها، إضافة لزيادة قدرة هذه العلامات على المنافسة

الدولية خاصة في الأسواق التي تحقق فيها ميزة تنافسية كالدول العربية أو الأفريقية مما يزيد من القدرات التصديرية للمنظمات المحلية لكل من الأعمال المادية والرقمية، وتساهم مثل هذه الممارسات في ضبط العجز في الميزان التجارى للدولة.

وبالنسبة للتجربة المصرية في التسويق، يسيطر الاتجاه السلبى على العديد من منظمات الأعمال نحو هذا النشاط مع عدم الايمان بدوره في تحقيق التنمية مما تسبب في عدم الاهتمام بدراسته والنظرة إليه باعتباره وظيفة غير مجدية. وقد يرجع ذلك إلى تبنى مفاهيم خاطئة عن وظيفة التسويق كالتركيز على تحقيق الأرباح في الأجل القصير دون إعطاء اهتمام لرضاء العملاء والعلاقات الممتدة معهم، وهو ما يتعارض مع المفهوم الحديث للتسويق. ورغم شيوع شعارات مثل "العميل دائمًا على حق" إلا أن الممارسات التسويقية على أرض الواقع لا تطبق محتوى مثل هذه الشعارات حيث مازال البعض يصر على تبنى فلسفات تسويقية قديمة لا تتناسب مع هذا العصر، كالتوجيه بالإنتاج وغيره من الفلسفات - التي سبقت ظهور المفهوم التسويقي والتي سنتعرض لها فيما بعد- مما ينتج عنه تسرب العملاء من المنظمة متجهين نحو المنظمات المنافسة الأكثر تفهمًا لاحتياجاتهم من خلال تبني فكر تسويقي حديث. فهم لا يدركون أسباب فشلهم وأسباب نجاح المنافسين. من هنا تتضح أسباب تزايد أهمية التسويق لجميع أنواع المنظمات باختلاف طبيعة مُنتَجاتها وأحجامها. وبالمقارنة بالدول المتقدمة نجد اتساع نطاق تطبيق المدخل والمفهوم التسويقي الذي يقوم على أساس أن خطط ومُنتَجات ونشاط المنظمة يجب أن توجه نحو المستهلكين الذين هم عملاء المنظمة المستفيدون من إنتاجها لدى معظم المنظمات بها، وهذا لن يحدث إلا بالدراسة المستمرة لتلك الاحتياجات والاستجابة لها، ومن ثم ضرورة تحديد ودراسة وتحليل السوق لتجزئته وتحديد الأسواق المستهدفة، لتحديد الموقع المرغوب فيه داخلها واختيار الإستراتيجيات التسويقية التي تُمكن من الوصول لهذا الموقع. حيث أنه ليس بالضرورة أن تطبق جميع المنظمات كافة عناصر وأساليب وإستراتيجيات وتكتيكات النشاط التسويقي، بل عليها أن تختار وتطبق ما يلائمها ويتفق مع:

* أهدافها.
* ظروفها الداخلية والخارجية.
* طبيعة ما تقدمه من مُنتَجات.
* موقفها من السوق المستهدفة وموقف السوق المستهدفة منها.
* موقفها من المنظمات البديلة أو المنافسة إن وجدت.
* حجمها و إمكانياتها وإمكانيات وقدرات القائمين عليها.

ثالثا: تطور الفكر التسويقي:

مر تطور الفكر التسويقي بالعديد من المراحل المختلفة التي صنفت طبقًا لوجهة النظر لهذا التطور، حيث تصنف طبقًا لمدارس التسويق أو فلسفاته وهو ماصاحبه أيضًا تطور في تعريفات التسويق. وسنعرض هذه التطورات باختصار بهدف الوصول لأحدث التطورات العلمية في هذا المجال الذي يتطور باستمرار لمواكبة التغير في الممارسات التطبيقية لأنشطة التسويق مع مرور الوقت. ويجب أن ننبه القارئ إلى أن ما يتضمنه هذا المرجع سيتطور ويتغير سريعًا، فالمعرفة تتطور كل ١٨ شهرًا تقريبًا - وقد تقل هذه المدة في المستقبل - لذلك على الدارسين السعى نحو اكتساب مهارتى التفكير النقدي والبحث المستمر لتحديث معارفهم وعدم الاكتفاء بما يتضمنه هذا المرجع.

أ- التطور التاريخي لمدارس الفكر التسويقي:

بدأ التسويق كنشاط إنساني مع رغبة الإنسان في تبادل ما يملكه مع ما يرغب فيه لدى غيره، لكن ظهوره كمجال علمي ارتبط ببدايات القرن الماضي وهو ما يجعله علمًا حديثًا نسبيًا. وطبقًا لهذه الرؤية يمكن تصنيف مدارس الفكر التسويقي على النحو التالي:

١ - مرحلة ما قبل نشأة علم التسويق:

ناقش مفكرون يعودون إلى الفلاسفة السقراطيين اليونانيين القدماء - أفلاطون وأرسطو (٣٤٨- ٤٢٧ قبل الميلاد)، قضايا التسويق الكلي مثل كيفية دمج التسويق في المجتمع. كما كتب مدرسو القرون الوسطى من القديس أوغسطس إلى القديس توماس عن المخاوف المتعلقة بالتجارة الصغيرة، مثل كيفية ممارسة الناس للتسويق أخلاقيًا وبدون خطيئة.

٢ - مرحلة السعى نحو نشأة وتأصيل علم التسويق:

مع بداية القرن العشرين نظر الأكاديميون للتسويق باعتباره فرعًا من علم الاقتصاد التطبيقي، حيث وضعت مدارس اقتصادية مختلفة بذور هذا العلم الوليد آنذاك، ثم تعددت مدارسه الفكرية. وتُعرف مدارس الفكر التسويقي بأنها "بناء معرفي طُوِر بواسطة عدد من الاكاديميين ليصف على الأقل أحد علامات الاستفهام (ماذا- كيف – من – لماذا – متى - أين) المتعلقة بأداء الأنشطة التسويقية. وفيما يلي تصنيفًا تاريخيًا لهذه المدارس:

- **المداخل التقليدية للفكر التسويقي** - النصف الأول من القرن العشرين: قام Bartles (1962) بتقديم ملخص كلاسيكي لمدارس الفكر التسويقي حتى منتصف القرن العشرين معتمدًا على اعتبارين أساسيين بنى عليهما هذا الفكر

آنذاك وهما: أن التسويق يُعد نشاطًا اقتصاديا كأحد فروع علم الاقتصاد يعتمد على مفهوم التبادل الاقتصادى، وأن المُسَوِق هو المبادر بالأنشطة التسويقية فى السوق وليس العميل. وحدد Bartles ثلاثة مداخل مثلت طرقاً متكاملة للتفكير حول التسويق، والتى تُعرف مجتمعة باسم "المداخل التقليدية" للفكر التسويقي والتي ضمت ما يلي:

- المدخل الوظيفي Functions, ‘Functionalism: ركز هذا المدخل على تناول التساؤل المتعلق بـ "ما هو عمل التسويق؟" بمعنى ما أهم وظائفه؟ ويُعد هذا المدخل النظرية الأكثر أهمية في بدايات التسويق.
- المدخل السلعي Commodities: ركز هذا المدخل على تساؤل يدور حول "كيفية تسويق كل فئة من فئات المُنتَجات المختلفة؟" وقد قسمت هذه المدرسة السلع الى تصنيفات مختلفة أهمها تصنيفها إلى سلع صناعية وسلع استهلاكية.
- المدخل المؤسسي "institutions": ركز هذا المدخل على تساؤل يتعلق "بمن يقوم بوظيفة التسويق؟" أى المؤسسات المشاركة في التسويق من الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة.

◆ **المدارس الحديثة للفكر التسويقي-** النصف الثاني من القرن العشرين:

في منتصف القرن العشرين حدثت "نقلة نوعية" في الفكر التسويقي رصدها كل من Sheth & Gardner (1982) وقد فاقت هذه المدارس، المدرسة التقليدية في ظهور عدد أكبر من المدارس الحديثة التي نتجت عن تغير الاعتبارين الأساسيين الذين بُنيت عليهما المداخل التقليدية - مما ولد ثلاث مدارس مختلفة نتيجة تغير كل اعتبار منهما وذلك على النحو التالي:

- **إحلال مفهوم "تبادل القيمة" محل مفهوم "التبادل الاقتصادي":** قدم مجموعة من الكتاب الكبار منهم (Kotler, Levy, Druker, Bagozzi and Zaltman) مفهوم "تبادل القيمة" مما أدى إلى توسعة أفق التسويق وظهور ما يُطلق عليه " المفهوم الموسع للتسويق" الذي تطرق لمجالات غير تقليدية من السلوك الانساني تضمنت الدين والسياسة والخدمات العامة وغيرها، فهو منظور أوسع تضمن جميع أشكال النشاط البشري المتعلقة بأى تبادل عام أو اجتماعي. وبناء على هذا التحول الفكري ظهرت الثلاث مدارس التالية التي تناولت كل منها قضية مرتبطة بالتسويق في المجتمع:

١- **مدرسة التسويق الكلي Macro marketing:** ركزت على مشكلات أنشطة وبرامج التسويق من وجهة النظر الكلية أو المجتمعية أكثر من وجهة النظر الجزئية على مستوى المنظمة.

٢- **مدرسة التركيز على المستهلكين Consumerism:** اهتمت بالسعى نحو تطوير وحماية المستهلكين.

٣- **مدرسة مدخل النظم systems approach:** تضمنت إطارًا لتكامل عوامل العرض والطلب في نظرية واحدة شاملة.

- ظهور توازن للقوى بين المُسَوِقين والعملاء كمحرضين للأنشطة والبرامج التسويقية بدلا من اقتصارها على المُسَوِقين فقط، مما تطلب من المُسَوِقين السعى نحو فهم سيكولوجية العميل والعمل بشكل متراجع يبدأ من السوق متجهًا إلى المصنع لتحقيق إنتاجية وفاعلية أكبر من استخدام الموارد التسويقية المتاحة. باختصار، شجع كُتَّاب هذا التوجه وجهة النظر السلوكية بديلًا عن وجهة النظر الاقتصادية لتطوير نظرية للتسويق أكثر واقعية، مما نتج عنه ظهور المدارس الثلاث التالية:
  ١- مدرسة سلوك المشتري.
  ٢- مدرسة السلوك التنظيمي.
  ٣- مدرسة التخطيط الإستراتيجي.

◆ **مرحلة تحديث علم التسويق (ما بعد القرن ٢١):**

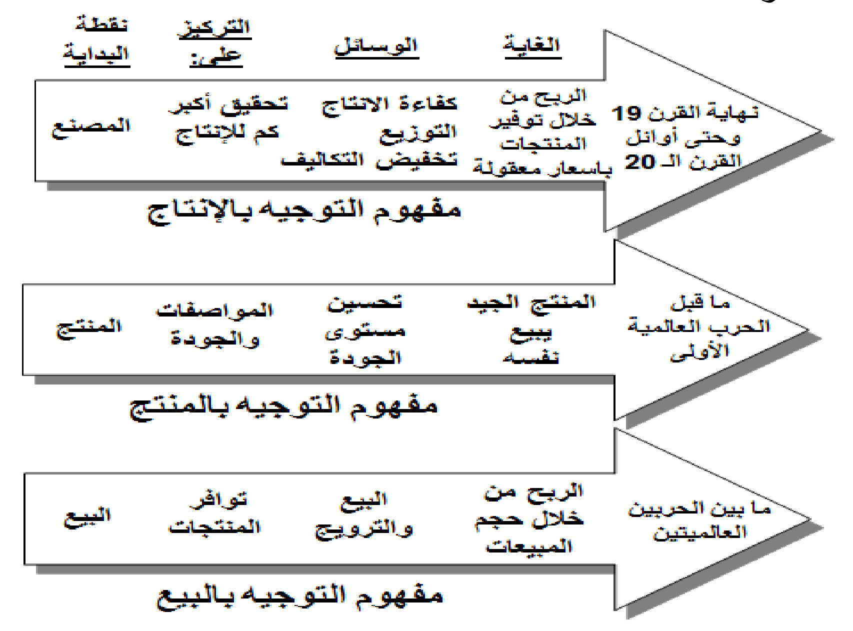
مع اتساع نطاق الفكر التسويقي ليشمل أى سلوك اجتماعي بشري أصبح هذا الفكر في مفترق طرق مع بداية القرن ٢١ لأنه أحدث ثورة في عالم الأعمال خاصة بعد استفادته بقوة من التطورات التكنولوجية في عالمى المعلومات والاتصالات التي هزت فكر كل المدارس السابقة بقوة وأدت إلى إعادة النظر في تحديث كل مبادئه. ويُطلق على أحدث تطور في نظرية التسويق مُسَمى "التسويق الفيروسي Viral Marketing" الناتج من تأثير التكنولوجيا على تسويق المُنتَجات. ويقترح أن يطلق على هذا التوجه في الفكر مُسَمى **"مدرسة الكلمة المنطوقة Word of Mouth للعلامة التجارية".** فشبكات التواصل الاجتماعي كأحد الأشكال الحديثة نسبيًا للاتصالات يتم من خلالها مناقشة الأفراد للمُنتَجات عبر (البريد الإلكتروني وصفحات فيسبوك وحسابات تويتر وتطبيقات الويب كواتس آب وغيرها من الوسائل الرقمية) ويتناقلوا أخبارها فيروسيًا بحيث يتم البدء في بيعها دون أى جهود إعلانية أو علاقات عامة أو أى ترويج مباشر من جانب المنظمة بل تتحرك ذاتيًا كرؤية جديدة لممارسة أنشطة التسويق. ويُعد اِتباع هذه المدرسة السبب الرئيسي في مشاركة العديد من منظمات الأعمال في مواقع التواصل الاجتماعي سعيًا وراء قيام الأفراد –سواء كانوا عملاء أم لا- بتناقل أخبار مُنتَجاتها فيروسيا عبر كلمتهم المنطوقة. وسنخصص الفصل العاشر للتعرف على هذه الاتجاهات الحديثة في الفكر التسويقي.

ب- **تطور فلسفات التسويق:**

مرت فلسفات الفكر التسويقي بمراحل تطور متعددة حددتها ظروف كل مرحلة. وعلى الرغم من التعاقب التاريخي لظهور هذه المراحل إلا أن ظهور أى مرحلة جديدة منها لم يلغ المراحل السابقة لها والتي قد تطبق في مكان أو زمان آخرين أقل تقدمًا أو معرفة بوجود فلسفات أحدث يمكن تبنيها. ويمكن تصنيف هذه الفلسفات تحت مجموعتين أساسيتين هما:

١- **فلسفات ما قبل المفهوم التسويقي:**

مر الفكر التسويقي بمراحل تطور عديدة تبنت فلسفات مختلفة نحو نشاط التسويق قبل الوصول للمفهوم التسويقي التي يمكن أن نطلق عليها "الفلسفات القديمة للتسويق". ويوضح الشكل التالي هذه الفلسفات وأهم خصائصها باختصار:



تطور فلسفات التسويق قبل ظهور المفهوم التسويقى

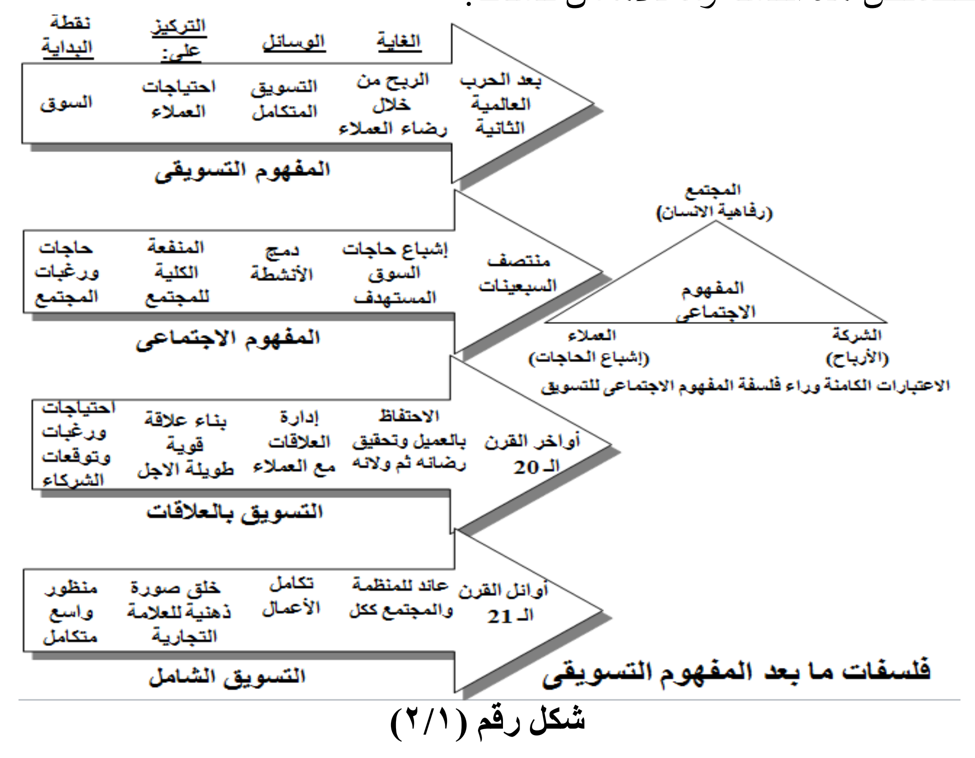
شكل رقم (١/١)

ولاستكمال وتوضيح المعلومات المذكورة في هذا الشكل، نبدأ بأول فلسفات التسويق وهي فلسفة "التوجيه بالإنتاج" التي ركزمؤيدوها اهتمامهم على إنتاج أكبر كم ممكن من المُنتَجات، لكن وجود مصاعب في التسويق نتيجة التركيز على الكم فقط دون

الكيف وجه الفكر نحو فلسفة "التوجيه بالمنتج" حيث وجهت الدفة نحو الاهتمام بالجودة إيمانًا بمقولة (إن المنتج الجيد يبيع نفسه). ورغم أهمية هذا التوجه إلا أن المشكلة التسويقية استمرت ووجدت صعوبات في تصريف المُنتَجات مما وجه الفكر نحو فلسفة ثالثة أُطلِقَ عليها "التوجيه بالبيع"أى الاهتمام بالجهود الترويجية بعد الإنتهاء تمامًا من عملية الإنتاج. وعلى الرغم من تطبيق المفهوم البيعى، استمر المُسَوِقون يعانون من صعوبة في تصريف المُنتَجات لاصرارهم على البدء في أنشطة التسويق بعد الانتهاء من عملية الإنتاج دون إعطاء أى اهتمام لإجراء أى دراسات أو بحوث لمعرفة رغبات العملاء مسبقًا حتى يتم توجيه سياسة الإنتاج بما يتفق مع هذه الرغبات وليس طبقًا لما يستطيع أو يعرف المنتج القيام به.

٢ـ فلسفة المفهوم التسويقي وما بعدها:

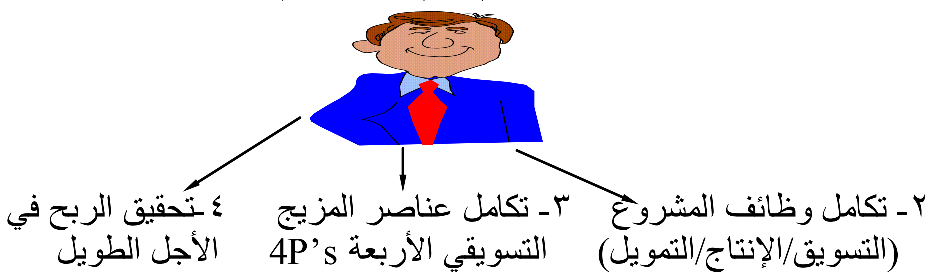
مع استمرار المشكلة التسويقية ظهرت الحاجة إلى رؤية وفلسفة جديدة تجعل نشاط التسويق نشاطاً سابقاً وموجهاً لنشاط الإنتاج وليس تاليًا له، وهو ما تبلور في ظهور مفهوماً جديداً أُطلِقَ عليه "المفهوم الحديث للتسويق" والذي يُعد أكثر مراحل تطور الفكر التسويقي قبولاً حتى الآن رغم أنه لا يمثل أخر هذه المراحل لأنه اعتمد على نقطة بداية صحيحة وهى نتائج بحوث التسويق. ويوضح الشكل التالي باختصار أهم خصائص هذه الفلسفة وما تلاها من فلسفات:



شكل رقم (٢/١)

اعتمد نجاح المفهوم التسويقي على وضع قاعدة أساسية تمثلت في ضرورة دراسة احتياجات العملاء قبل الشروع في الإنتاج بحيث عندما يُقدم المنتج للسوق يجد من يحتاج إليه ويطلبه. ويسعى هذا المفهوم لمواجهة نقاط ضعف الفلسفات القديمة من خلالاعتماده على أربعة عناصرأساسية يوضحها الشكل التالي:

١ - العميل هو نقطة البداية



عناصر المفهوم الحديث للتسويق
شكل رقم (٣/١)

ومن الملاحظ أن بعض من منظمات الأعمال المصرية الخاصة، بدأت في السنوات الأخيرة تتفهم وتطبق المفهوم الحديث للتسويق مما أعطاها قدرة أكبر على مواجهة المنافسة، بينما مازال العديد منها لا يهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية، حيث لا تُعط الأهمية الكافية للتعرف على التغيرات في السوق والمُنتَجات والعملاء والمنافسة وقنوات التوزيع، وبات التسويق كأحد الأنشطة الوظيفية التي تتعامل معها الإدارة باعتبارها وظيفة "درجة ثانية " غير مدركين إلى أن عدم تفهم أو تجاهل التغيرات التي تحدث في الأسواق المحلية والدولية والمنافسة والتكنولوجيا وغيرها لابد أن يؤدى إلى الفشل. لذلك توجد حاجة للتحول بحيث تتكيف مع طبيعة القرن ٢١ وتصبح موجهة للعميل في كل عمل تؤديه بحيث تكون مدفوعة بالسوق وليس بالمُنتَجات أو التكنولوجيا.

قد يعتقد البعض أن مجرد وجود مدير أو إدارة للتسويق بالمنظمة يُعد مؤشرًا على تطبيق المفهوم التسويقي وهذا اعتقاد خاطئ، حيث قد يظل فكر هذه الإدارة موجهًا بالإنتاج أو المنتج أو البيع. ولتحديد مدى توجه فكر المنظمة طَور العديد من الكُتَّاب على مر السنين عددًا من أساليب التقييم كاختبار مدى توافر الأنشطة التي تعتبر ضرورية لتطبيق المفهوم أو تقييم مخرجات التسويق الناجح ومنها النجاح في دخول أسواق جديدة أو التعامل مع مُنتَجات جديدة مربحة، وأخيراً ذكر Kotler أنه يمكن تحديد التوجه الذي تتبناه الشركة من خلال تحديد العامل الأكثر تأثيراً على تحركاتها

وقراراتها التسويقية حيث يوجد عاملان يمكن الاعتماد عليهما في ذلك، هما العميل والمنافسة. فإذا اعتمدت قرارات الشركة على أفعال وردود أفعال المنافسين وتتبع تحركاتهم وحصصهم السوقية لمحاولة وضع إستراتيجيات لمواجهتهم فإنها تعتبر شركة "مُوجَهة بالمنافسين". أما إذا ركزت على العملاء في تصميم إستراتيجياتها التسويقية وتقديم قيمة مميزة لعملائها المستهدفين فإنها تعتبر شركة "مُوجَهة بالعميل".
وإذا مزجنا بين هذين العاملين كما في المصفوفة التالية، أمكننا تحديد المرحلة التي تمر بها الشركة:

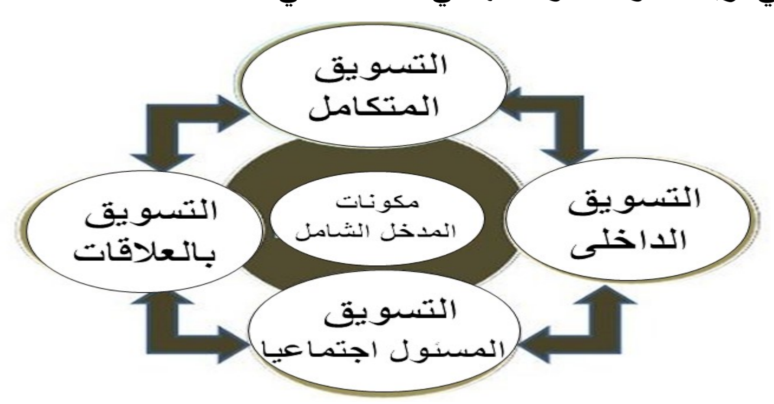
التركيز على العميل

التركيز على المنافسين	لا	نعم
لا	التوجيه بالمنتج (١)	التوجيه بالعميل (٢)
نعم	التوجيه بالمنافسين (٣)	التوجيه بالسوق (٤)

مصفوفة تحديد توجه المنظمة (التركيز على العملاء أم المنافسين)
شكل رقم (٤/١)

ومنذ ظهور "المفهوم الحديث للتسويق" ركزت الفلسفات التي جاءت بعده على إدخال بعض الإضافات لتحسينه، فظهرت فلسفة "المفهوم الاجتماعي" التي اهتمت بإضافة عنصرى البيئة والمسئولية الاجتماعية إلى طرفى التبادل: المنظمة والعملاء. ورغم ظهور هذه الفلسفة في السبعينيات من القرن الماضي إلا أنها خفتت لفترة ثم عادت في السنوات الأخيرة بقوة في ثوب جديد لتحتل مكانة ملموسة في الفكر الإدارى كله لارتباطها بمفاهيم معاصرة كالاستدامة والمحافظة على الموارد وريادة الأعمال. كما ظهر مفهوم "التسويق بالعلاقات" الذي يتعامل مع العملاء كأنهم ثروة يجب الحفاظ عليها، لأن جهود جذب عميل لأول مرة ثم دفعه للتعامل مع مُنتَجات المنظمة أكثر من مرة نتيجة الاجتهاد في المحافظة عليه من خلال إرضائه، تُعد عملية أيسر وأقل تكلفة (مال – وقت – جهد) من السعى المستمر نحو جذب عميل جديد كل مرة.
ولقد تطور الفكر التسويقي ليجعل "التسويق بالعلاقات" جزءًا من مدخل أحدث متكامل نشأ استجابة للتغيرات الجوهرية في بيئة التسويق الحالية (التغيرات الديموجرافية والعولمة وحدة المنافسة وتطوير الإنترنت والمسؤولية الاجتماعية للشركات وغيرها) والذي أُطلِقَ عليه مدخل "التسويق الشامل HolisticMarketing" الذي ينظر للأعمال ككل واحد تتكامل فيه جميع الأقسام

وتعمل بشكل يتجمع نحو التسويق وبيع المُنتَجات. وقد حقق هذا المدخل انتشارًا نتيجة لزيادة المنافسة في السوق حيث تحاول كل منظمة خلق صورة ذهنية عن علامتها التجارية في ذهن العملاء. وطبقًا لـ "Google trends" نجد أن الاهتمام بمفهوم التسويق الشامل تزايد منذ عام ٢٠٠٧ كفلسفة تدفع نحو محاذاة النظم والخدمات والعمليات ونقاط الاتصال بالعملاء، لتتفق مع الهدف النهائي لتقديم تجربة سلسة ومتسقة للعملاء عبر قنوات متعددة. إنه هدف مشترك لجميع العاملين وتفاعلات متسقة ومتكاملة مع العملاء. ويتزايد الوعى بأهمية هذا النهج وجعله أولوية قصوى لدى منظمات الأعمال حاليًا على الرغم من أن الشروع في تنفيذه مازال محدودًا نسبيًا. ويُعَّرِف Kotler وأخرون مفهوم التسويق الشامل بأنه "الاعتماد على تطوير وتصميم وتنفيذ برامج التسويق والعمليات والأنشطة التي تتصف بالاتساع والترابط". فهو يدرك أن "كل شيء مهم" مع التسويق وأن المنظور الواسع المتكامل يُعد ضروريًا لتحقيق أفضل حل". ويعتمد التسويق الشامل على مدخل الرؤية ٣٦٠ درجة حيث تؤخذ الأفكار والمقترحات من أى شخص سواء بشكل مباشر أو غير مباشر لتتناسب مع اتجاهات التسويق المتغيرة. ويعطى هذا المدخل أهمية متساوية لكل قسم يمكنه المساهمة في نجاح المنتج، ففريق العمل بقسم البحوث والتطوير يراجع أداء المنتج ويبحث في المقترحات الجديدة المقدمة من رجال البيع لإحداث تغيير إيجابي فيه وذلك بعد استشارة قسم التمويل بشكل منتظم لضمان توافر الموازنة اللازمة لإجراء هذا التغيير، والذي يتطلب بدوره إبلاغ إدارة الموارد البشرية بطبيعة الأفراد اللازمين لعمليات البيع والتسويق لاستقطاب المرشحين المناسبين. فالمدخل الشامل يُطَبق عندما يعمل كل الأفراد بالمنظمة معًا لخلق صورة ذهنية للعلامة التجارية في ذهن العميل ومنافسة العلامات التجارية الأخرى في السوق. ولقد حُدِدت مكونات هذه الفلسفة في أربعة مكونات نوضحها في الشكل التالي:



شكل رقم (٥/١)

وفيما يلي نبذة عن كل مكون منها:

١- **التسويق بالعلاقات** Relationship Marketing: يركز على بناء علاقات قوية طويلة الأجل مع كل من يضيف لنجاح المنظمة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر وفي مقدمتهم المساهمين والعاملين والقنوات المشاركة والعملاء والمؤسسات المالية. فالتسويق بالعلاقات يسعى من خلال علاقاته مع هذه الأطراف إلى فهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم. وينتج عن هذه العلاقات شبكة التسويق التي توضح كيف يبني المساهمين علاقات ناضجة مربحة، وكيف نحدد موقع الأعمال في السوق، وكلما كانت الشبكة قوية كان موقع المنظمة في السوق أفضل.

٢- **التسويق المتكامل** Integrated Marketing: يُقصَد به "كيف يتم مزامنة عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج والسعر والمكان والترويج) معًا لتقديم رسالة فعالة للعملاء المحتملين". ما أداة الاتصال المختارة من قبل المُسَوِق - التلفزيون والإذاعة والعلاقات العامة والإعلانات المطبوعة والتجارة المحمولة والبريد الإلكتروني)؟، حتى يمكن التأكد من مساهمة كل أداة بأقصى درجة في زيادة كفاءة الرسالة. ويُمثل التسويق المتكامل خاصية مهمة في التسويق الشامل تتضح في قدرة كل أداة اتصال على إعطاء معلومات حقيقية وموثوق فيها للعميل.

٣- **التسويق الداخلى** Internal Marketing: يقصد به "توظيف وتدريب وتحفيز وغرس قيم الأعمال في الموظفين القادرين على خدمة العملاء جيدًا". ويقوم هذا المدخل على مغزى عام بأنه إذا لم تتوافر معلومات كاملة للموظفين عن المنتج فكيف يتوقع منهم أن يقنعوا العملاء بشرائه. لذلك يُعَد التسويق الداخلي سمة تسويقية مهمة في التسويق الشامل يجب أن تسود على جميع المستويات في المنظمة. حيث تمكن من تحديد مستوى فهم المنتج بين الموظفين وبالتالي توفير التدريب اللازم للوفاء بالنتائج المتوقعة. ولأن الموظف قد يشعر أحيانًا بعدم الرضا عن عمله اليومى، فإن تطبيق هذا المفهوم يضمن له تحقيق مستوى معين من التحفيز والتدريب قد يمكنه من التغلب على هذا الموقف.

٤- **التسويق الاجتماعي** Socially responsible marketing: يُطلَق على هذا المكون التسويق المجتمعي أو المسؤول اجتماعيًا. وهو مفهوم يمتد ليتجاوز عملاء الشركة إلى المجتمع بشكل عام. ويهدف التسويق المجتمعي إلى خلق مبادرات تسويقية تقوم على ممارسات تجارية سليمة أخلاقيا، مثل الإنتاج الصديق للبيئة أو التفاعل الهادف مع المجتمع المحيط. وتقدم حملات التسويق التي تستهدف المسؤولية الاجتماعية طرقًا لبناء علاقات طويلة الأمد و مفيدة مع أصحاب المصلحة والشركاء.

ولا يركز هذا المفهوم على العائد المحقق للمنظمة نتيجة للأنشطة التسويقية التي تمت فقط، وإنما يهتم أيضًا بآثار هذه الأنشطة على المجتمع ككل. فعلى المُسَوِق أن يعطي إجابات للإدارة العليا حول المبلغ الذي أنفق على أنشطة التسويق والنتائج المحققة منه على مستوى الأعمال التجارية، إضافة إلى تحمل بعض المسؤولية تجاه المجتمع من حيث السياق القانوني والأخلاقي والاجتماعي.

ومن خلال الجمع بين هذه المكونات، تركز إستراتيجية التسويق الشامل على تقديم رؤية وعلامة تجارية ذات معنى للعملاء في السوق كله من خلال عمل جميع الإدارات الوظيفية معًا نحو تحقيق الهدف التنظيمي، أي زيادة المبيعات.

ويشمل مفهوم التسويق الشامل جميع عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4’P)- من وجهة نظر المنتج- الذي وضعه Jerome McCarthy واستمر استخدامه بواسطة المُسَوِقين لعقود طويلة والمرتبط ارتباطًا وثيقًا بالمزيج التسويقي من وجهة نظر العميل (4’C) - إضافة إلى المزيج التسويقي الذي يناسب طبيعة العمل على شبكة الإنترنت والذي يُطلَق عليه الـ (SAVE). ويوضح الجدول التالي عناصر هذه الأمزجة الثلاثة ذات الأهمية المتكاملة في هذا المفهوم:

جدول رقم (١/١)
عناصر المزيج التسويقي طبقًا لوجهات النظر المختلفة

من وجهة نظر المنتج (4’P)	من وجهة نظر العميل (4’C)	من وجهة نظر الإنترنت (SAVE)
منتج Product	حل العميل Customer solution	حل Solution
Price- سعر	Cost- تكلفة	Value - قيمة
مكان/توزيع Place	تيسير (القناة) Convenience (Channel)	دخول Access
ترويج Promotion	اتصال Communication	تعليم/تثقيف Education

وسنوضح فيما يلى العلاقة بين هذه الأمزجة، حيث تتمثل الفكرة الأساسية في ارتباط المزيجين الأول (4’P) والثاني (4’C) معًا، أن المُسَوِق يبدأ أولًا في تناول العنصر من وجهة نظر العميل (كالحل المناسب للعميل) على سبيل المثال ثم يتبع ذلك التفكير في العنصر المقابل له في المزيج التسويقي من وجهة نظر المنتج وهو (المنتَج) عند تطويره

لإستراتيجيات التسويق. ويرتبط المزيج التسويقي من وجهة نظر العميل أكثر بمفهوم الخدمات لانها تركز على العميل وعلى مبادئ إدارة العلاقات مع العملاء (CRM).

وخلال العقدين الماضيين، ظهر التسويق الإلكتروني "E-marketing"، ثم تبعه "التسويق المحمول "M-marketing"، واللذان أُدمجا معًا فيما يُطلق عليه الآن مُسَمى "التسويق الرقمي" الذي يتضمن مفاهيم حديثة للتسويق سنتناولها في الفصل العاشر بتفصيل أكبر. ومع تزايد تأثير الويب في الآونة الأخيرة باتت المبادئ الكلاسيكية للتسويق غير مناسبة في ضوء العلاقة الجديدة بين الشركات والعملاء، لذلك وُجهت انتقادات للمزيج التقليدي 4P's اعتقادًا بعدم مرونته بما فيه الكفاية للتطبيق في الشركات الحديثة، مما أوجد حاجة لتكوين إطار جديد يضم نفس أساسيات التسويق لكن بشكل أكثر انسجامًا مع طريقة أداء الأعمال اليوم. لذلك أوضح Eduaro Conrado الرئيس التنفيذي للتسويق لشركة "موتورولا" وأحد المشاركين في بحث نشر في مجلة HBR، أن على المُسَوِقين النظر إلى إطار جديد يطلق عليه الـ S.A.V.E لتحديد العروض الفريدة الخاصة بهم، حيث يركز هذا الإطار على أربعة عناصر هى: "الحل والوصول والقيمة والتعليم" فيما يتعلق بمنتج أو خدمة. وسنناقش فيما يلي الاختلافات المهمة بين هذا المزيج المقترح وبين المزيج التسويقي التقليدي الذي مازال شائع الاستخدام حتى الآن:

١- **التركيز على الحل بدلًا من المنتج:** "العملاء لا يهتمون بمميزات المنتج أو قابليته للاستخدام إذا فشل في حل مشكلتهم الأساسية". لذلك يجب التركيز على المشكلات التي يرغب العملاء في حلها بشكل أفضل من أى منظمة أخرى لأن هذا سيجعل العملاء لن يستطيعوا الاستغناء عن مُنتجَك. ففي كثير من الأحيان تحصر الشركات نفسها في الاهتمام بالخصائص والوظائف والتفوق التكنولوجي لمُنتَجاتها في مقابل المنافسة، على الرغم من الحقيقة القاسية المتمثلة في عدم اهتمام العملاء بكل ذلك لأن كل اهتمامهم ينحسر في حل مشاكلهم. لذلك فإنك تعمل في الاتجاه المعاكس. لذلك لا يجب ترك مطوري المُنتَجات التابعين للمنظمة (أو حتى نفسك) محصورين في الخصائص التي لا توجد حاجة إليها فأى إضافات أو "تحسينات" في المنتج لن يكون لها أى قيمة بل تعد مجرد إحساس بالتخمة إذا لم تساعد العميل بطريقة جادة.

٢- **التركيز على الدخول بدلًا من المكان:** في عصر تعمل فيه العديد من الشركات علىالوصول إلى إنترنت سريع، أصبح "المكان المادي" ليس هو المهم حيث يمكن الحصول على المعرفة والبحث والشراء والدعوة من خلال الهاتف الجوال، لذلك يتعلق الأمر الآن بإمكانية الدخول. فالمفتاح الأن ليس مجرد الاهتمام بوجود موقع للشركة على الإنترنت، لكن الأهم هو خلق وجود عبر القناة التي تتم خلالها رحلة العميل للشراء كاملة. فالعملاء يريدون أن يكون عملك في متناولهم، وأن دعمكم سيكون في ظهورهم،

ويحتاجون لرؤية تفاعلك مع عملاء آخرين للحصول على شعور بأنك ستكون متواجد في حالة حدوث أى مشكلة، ما مدى توفر فريقك للعملاء؟، كيف تكون يقظًا لملاحظات العملاء؟ ما مستوى جودة دعمكم للعميل؟

٣- **التركيز على القيمة بدلًا من السعر:** أحيانا ما يخبرنا العملاء بأن مُنتَجاتنا غالية بدرجة كبيرة، وأنهم على يقين من أنهم يمكنهم الحصول على خدمة مماثلة على شبكة الإنترنت مجانًا. لكن بالنسبة للشركة السعر ليس مجرد رقم بل هو دلالة قوية على العلامة التجارية والقيمة المقدمة للعميل، لذلك فعندما يردد البعض أن أسعار الشركة مرتفعة جدًا، لا يجب أن يتجه المُسَوِق فورًا نحو تخفيضها بل عليه أن يتساءل هل هؤلاء الأشخاص يُعدوا من فئة العملاء الذين تستهدفهم الشركة؟ وفي حالة الإجابة بنعم فعليه البحث عن مدى قدرته على زيادة قيمة هذه المُنتَجات لتتفق مع هذا الارتفاع حتى لا يشعر العميل بزيادة السعر عن القيمة التي سيحصل عليها. ويُعد هذا التوجه أمرًا حيويًا في توجيه الدفة نحو تحسين المنتج دون التنافس مع الآخرين على الأسعار لأن العميل يهتم بسعر الشركة مقارنًا بالقيمة المقدمة له أكثر من اهتمامه بتكاليف الإنتاج وهامش الربح وأسعار المنافسين وغيرها. بمعنى هل تعبر هذه القيمة بوضوح عن فوائد العرض الذي تقدمه الشركة مقارنة بأسعارها؟ هذا ما يجب الاهتمام به عند تحديد السعر بناء على إدراك العميل للقيمة التي تُعد الأكثر أهمية له وهو ما لا يهتم به كثيرًا المزيج التسويقي التقليدي.

٤- **التركيز على التعليم بدلًا من الترويج:** من بين الحقائق القديمة التي يعتمد عليها التسويق ما يُطلَق عليه "قانون ٧"، والذي يُقصد به أن أى شخص يحتاج لرؤية العلامة التجارية أو التفاعل معها لعدد ٧ مرات حتى يقوم بالتسجيل فيها أو شراء العرض المقدم منها. ومنذ أن بدأ التركيز بكثافة على تسويق المحتوى لـ Buffer -خلال السنوات القليلة الماضية اتجه هذا العدد للانخفاض ببساطة بسبب توفير معلومات مجانية ومفيدة، وخلق رابطة أقوى بكثير من أي لافتة إعلانية أو خبر صحفي مما كان يعتمد عليه في الماضي. فأساليب التسويق القديمة اقتصرت بشكل صارم على ما يُسمى التسويق بالمقاطعة **interruption marketing**، لكن المُسَوِق لديه اليوم فرصة للمشاركة في احتياجات العملاء خلال كافة مراحل دورة التقييم والشراء دون إزعاج للعميل. لذلك على المُسَوِق أن يتصرف كمُسَوِق رائد يزود العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات المرتبطة بمصالحهم لخلق شعور من الألفة والثقة قبل الشراء بفترة طويلة ويساعده في ذلك كتابة محتوى ذو صلة بما يرغب العملاء فيه كتصميم برامج ولاء العملاء والقائمة على الجذب لا الدفع.

ج- تطور تعريفات التسويق: نود أن نؤكد في البداية على أن التسويق بعد توسع مفهومه لم يعد مهتمًا فقط بتسويق السلع المادية كالسيارات - فالتعليم ومحاربة الإدمان والترشح للانتخابات والأهرامات والمؤتمرات وغيرها، جميعها تحتاج لتسويق أيضًا. فالتسويق

الآن يُعد نشاطًا جوهريًا لجميع أشكال المُنتَجات من سلع وخدمات وأفكار وأشخاص وأماكن وأحداث أو أى شئ حتى نفسكَ. ونظرًا لأن التسويق يعد أحد المفاهيم المرتبطة بالعلوم الاجتماعية والانسانية، تعددت تعريفاته باختلاف وجهة نظر وخلفية القائم بتعريفه، كما أن هذه التعريفات تغيرت لتناسب التطور في ظروف البيئة التي يمارس خلالها نشاط التسويق. وحيث أننا لا نستهدف حصر تعريفات التسويق في هذا المرجع فسنكتفي بإعطاء نبذة عن هذا التطور متمثلة في عرض أوائل تعريفات التسويق ثم نركز على عرض أمثلة من أحدث تعريفاته لنعكس أخر التطورات في هذا المجال:

١- **تعريفات جمعية التسويق الأمريكية** American Marketing Association (AMA): مع بدايات عام ١٩٣٥ تم وضع تعريف للتسويق من قبل الجمعية القومية لمعلمي التسويق التي تعتبر أصل جمعية التسويق الأمريكية الشهيرة والذي يعتقد أنه التعريف الأصلى للتسويق، والذي عرفه بأنه:"مجموعة الأنشطة التي تؤدى إلى انسياب السلع والخدمات والأفكار من المُنتِج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"، وقد شاع استخدام هذا التعريف لفترة طويلة ثم تعددت من بعده التعريفات حتى ظهر أحدث تعريف وضعته الجمعية على موقعها الإلكتروني في يوليه ٢٠١٣ والذي مازال مقبولاً حتى الآن ويُعرَف التسويق بأنه: "نشاط مجموعة من المؤسسات والعمليات التي تتم من أجل خلق وتواصل وتقديم وتبادل العروض التي تحقق قيمة للعملاء والزبائن والشركاء والمجتمع على نطاق واسع".

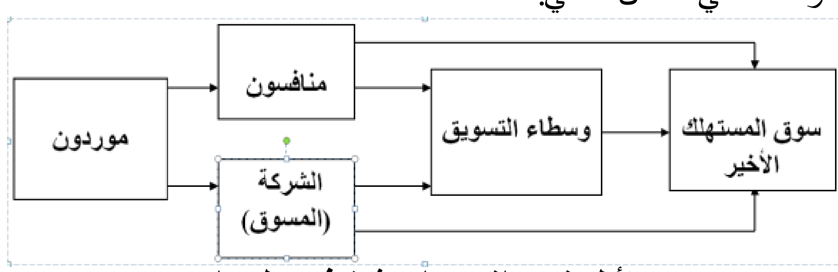
٢- **تعريف مؤسسة "شارتيرد للتسويق في المملكة المتحدة** UK based Chartered Institute of Marketing (CIM): التسويق هو "العملية الإدارية المسئولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العميل بشكل مربح".

٣-**تعريف الكاتب Philip Kotler** (أبو التسويق الحديث):
"علم وفن استكشاف وخلق وتقديم "قيمة" لإشباع احتياجات السوق المستهدفة بشكل مربح".

وتتم أنشطة التسويق الناجحة بإتمام"**عملية التبادل**" التي تعرف بأنها "الحصول على الشيء الذي يحتاج إليه الإنسان من شخص آخر عن طريق عرض شئ ما في مقابله". فالعميل المُستهدَف يسعى إلى تبادل شئ قيم لديه مقابل شئ مفيد سيحصل عليه من المنظمة حيث لابد أن يضحي بشيء ما مقابل حصوله على خدماتها، وهذه التضحية قد تتمثل في المقابل المادي الذي يدفعه (السعر) و/أو الوقت أوالجهد المبذولين للحصول على القيمة التي اقتنع بها وأن مقابلها لن يتجاوز المبلغ الذي خطط أو توقع دفعه لإشباع حاجته. وحتى تتكرر عملية التبادل وتستمر بنجاح يجب أن تتوافر الشروط التالية فيها:

١ - وجود طرفان على الأقل (العميل والمنظمة).
٢ – يمتلك كل طرف منهما شئ يرغب فيه للطرف الآخر.
٣ - قدرة الطرفين على الاتصال وتبادل ما لديهما من معلومات ومُنتَجات.
٤ - حرية كل طرف في قبول أو رفض ما يقدمه الطرف الآخر (دون ضغط أو إجبار أو احتكار).

وتتم عملية التبادل من خلال نظام تسويقي يضم مجموعة من الأطراف والقوى المؤثرة فيه والموضحة في الشكل التالي:



الأطراف والقوى المؤثرة في نظام التسويق
شكل رقم (٦/١)

وحتى يتم التبادل المنشود لابد من أداء مجموعة من الوظائف المتكاملة والمترابطة التي يًطلق عليها **"المزيج التسويقي"** الذي يوصف بأنه "خلطة تضم عددًا من المكونات تُخطط مقاديرها بالقدر الذي تحدده نتائج البحوث مما يجعل العميل يتقبلها ويشعر أنها أفضل من خلطة المنافسين"، وتتمثل مكونات هذه المزيج في: المنتج والتسعيروالترويج والتوزيع.

على ضوء هذا العرض يمكننا استنتاج التعريف التالي للتسويق:
"هو كافة الجهود التي يبذلها المُسَوِق حتى تفوق قيمة مُنتَجاته واشباعها لحاجات العملاء ما يقدمه المنافسون، ويترجم ذلك في شكل معاملات مربحة لكافة أطراف نظام التسويق والمجتمع بشكل مستدام".

نستخلص من عرض التطور فى الفكر التسويقى أننا في القرن الـ ٢١، أصبحنا أمام عصر جديد للتسويق انتهى فيه الاعتماد على مدخل الوصول والتكرار والتوجيه بالحملة التسويقية، وإذا لم تدخل منظمات الأعمال في هذا العصر الجديد فستجد نفسها ضلت الطريق. لقد تغير التسويق بدرجة كبيرة وتحول من الترويج المعتمد على "مقاطعة العملاء"، ليقدم في شكل قصص يرغب الناس في التفاعل معها ومشاركتها بين بعضهم

البعض مما يقود لإحداث تحول داخل الأعمال التجارية لتنتقل من التركيز على "الدفع بالمُنتَجات" إلى التركيز على "حل المشكلات" من خلال الخبرات. وأصبح التسويق شاملًا لأنشطة ممتدة منذ مرحلة ما قبل تطوير المنتج إلى ما بعد بيعه للعميل مما يضمن تطوير المُنتَجات التي تشبع احتياجات ورغبات العميل وتضمن الاحتفاظ به لمدى طويل من خلال تقديم قيمة تولد لديه ثقة في مُنتَجات الشركة وتخلق لديه ولاءً نحو ما تقدمه من مُنتَجات وهو الأمر الذي يضمن تكراره للشراء مرات عديدة بل والأهم من ذلك تأثيره على بعض معارفه أو ممن يثقون فيه من خلال كلمته المنطوقة الإيجابية عن الشركة مما يدفعهم هم أيضًا لشراء مُنتَجات الشركة. معنى ذلك أن سعى المُسَوِق نحو بناء والمحافظة على هذه العلاقة مع العميل من خلال إقناعه بالقيمة المقدمة إليه لأنه شارك في تصميمها، لابد أن يكون شغله الشاغل لضمان النجاح المربح لجميع الأطراف بشكل مستدام.

رابعاً: مسئولية إدارة نشاط التسويق:

هل وظيفة التسويق تعتبر مسئولية إدارة التسويق فقط؟ لو تأملنا تعريف مؤسسة "شارتيرد" للتسويق السابق عرضه، سنجد أن التسويق يعتبر مسئولية إدارة المنظمة ككل ولا يجب أن يترك لإدارة معينة أو شخص محدد لأنه في الحقيقة مسئولية كل من يعمل في الشركة أو يمثلها لأن أفعالهم مجتمعة تسهم في تحقيق سمعة ونجاح الشركة. لكن هل معنى ذلك أنه لا توجد مهام محددة لإدارة التسويق؟ بالطبع لا حيث يتطلب التسويق القيام بالتنسيق والتخطيط وتنفيذ الحملات وتوافر فريق عمل لديه المهارات المناسبة لضمان نجاح التسويق. فتحقيق الأهداف التسويقية يحتاج لتحليل إستراتيجيات المنافسين وغيرها من المهام مما يتطلب الاستخدام الفعال لبحوث السوق والتسويق حتى تستطيع المنظمة تحديد احتياجات ورغبات العملاء وتسعى نحو إشباعها. لذلك فحتى يتم إشباع هذه الحاجات والرغبات بشكل صحيح لابد أن تبدأ عملية التسويق بمرحلة البحث لاكتشاف مايريده العميل ويرغب فيه وعلى ضوء ذلك تبدأ عملية تطوير المنتج والتي تتبعها عملية توزيعه والترويج له ثم بيعه، وأخيرًا لابد أن يتبع بيع المنتج القيام ببحث لتقييم مدى نجاح التسويق في تحقيق أهدافه، وكل هذه المهام تُعد مسئولية مباشرة لإدارة التسويق يضاف إليها الجهود الحميدة التي يبذلها بقية أفراد المنظمة.

الفصل الثانى
تجزئة السوق

الأهداف السلوكية: بعد الإطلاع على هذا الفصل يجب أن يكون القارئ قادراً على أن:

- يستوعب أهمية تخطيط نشاط التسويق.
- يعدد الدراسات التمهيدية الواجب القيام بها للتخطيط للتسويق.
- يميز بين أنواع العملاء والمُنتَجات.
- يقارن بين أنواع المنافسة المختلفة.
- يجرى تحليلًا للمنافسين.
- يطبق خطوات تحليل STP.
- يذكر خطوات بحوث التسويق.
- يطبق أسس تجزئة السوق المختلفة.
- يتعرف على محتويات خطة التسويق.

عناصر الفصل:

- أولا: تخطيط نشاط التسويق:
  - أ- طبيعة الدراسات التمهيدية اللازمة للتخطيط
  - ب- وسائل المعلومات اللازمة للتخطيط:
    - ١- نظم المعلومات التسويقية
    - ٢- بحوث التسويق
- ثانيا: تحليل STP والقرارات المتعلقة به:
  - أ- قرار تجزئة السوق
  - ب- قرار اختيار الأسواق المستهدفة
  - ج- قرار تحديد الموقع في السوق

الكلمات المفتاحية: تجزئة السوق، المستهلك الأخير، المشتري الصناعي، المفهوم الموسع للمُنتَجات، المفهوم الشامل للمنافسة.

مقدمة:

استخلصنا من الفصل الأول أن المنظمة تنجح في تسويق مُنتَجاتها إذا استطاع مسوقوها أن يجعلوا العميل يُفضل مُنتَجاتها عن المُنتَجات المنافسة لإحساسه بأنها الأجدر على إشباع حاجاته وتحقيق القيمة التي يبحث عنها، على أن يسعوا للمحافظة على هذه العلاقة على المدى الطويل بهدف كسب ولاء العميل نحو العلامة التجارية لدرجة قد تصل به بالإحساس بالمواطنة تجاه هذه العلامة Brand Citizenship فيدافع عنها ويسوق لها طوال الوقت من خلال كلمته الإيجابية المنطوقة التي تتداول بين معارفه، مما يعظم تأثير الكلمة بدرجة تفوق تأثير الحملات الترويجية المخططة نظرًا لثقتهم فيه. لذلك فإن نجاح المُسَوِقين في تحقيق التبادل بهذا المعنى بينهم وبين عملائهم وقدرتهم على الاستمرار في تكراره يمثل قمة النجاح لإداراتهم نشاط التسويق وتحقيقًا لأهدافها. فشركة "Apple" كمثال يستحق العرض، لأنها استطاعت بجدارة أن تطبق هذا المفهوم وتحرص على تطبيقه منذ البدء في تصميم علامتها التجارية مراعية متطلبات العميل المستهدف قبل غيره في مفهوم مواطنة العلامة التجارية فسعت ليراها الناس على أنها قادرة على تبسيط طريقة تواصلهم معًا مما حقق الإثراء في حياتهم قبل أن يمتد تأثير ذلك لتحسين المجتمع وتحسين العالم بشكل عام.

ويتطلب الوصول لهذه الدرجة المتقدمة تسويقيًا القيام بدراسات تمهيدية حول أهم المجالات المرتبطة بالتسويق والتي تُمكن من اتخاذ العديد من القرارات التسويقية الإستراتيجية الصحيحة على ضوء ما توفره كل من نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق من معلومات دقيقة وحديثة حول البيئة التي يتم التسويق بها. ومن أهم القرارات التي يجب اتخاذها - ليتم على ضوءها تصميم برنامج التسويق- ثلاثة قرارات حيوية يُطلق عليها STP وتتعلق بـ ثلاثة مجالات هى تجزئة السوق واختيار السوق المستهدفة وتحديد الموقع المناسب في السوق.

وعلى ضوء هذه القرارات يُمكن تصميم برنامج التسويق الملائم متضمنًا عناصر المزيج التسويقي دون تجاهل لأى منها، لأنها تمثل منظومة متكاملة يؤثر أى خلل في أى منها على القدرة التنافسية للمشروع. والإدارة الناجحة تعتمد على مثل هذه الدراسات باستمرار لمواجهة أى مشكلة قد تظهر أثناء إدارة نشاط التسويق والاستمرار في تقديم التشكيلة المناسبة من المُنتَجات التي تقابل احتياجات العملاء الحاليين والمرتقبين وتحل مشكلاتهم بكل سوق، فالعميل يظل في حالة بحث مستمر عن الشركة التي تقدم له المزيج التسويقي الذي يتناسب مع ظروفه وخصائصه بشكل يحقق له ما يريد.

أولاً: تخطيط نشاط التسويق:

التخطيط الجيد يمثل نصف الطريق نحو تحقيق أهداف الأنشطة الوظيفية، لذلك يجب أن تبدأ عملية إدارة نشاط التسويق بوضع خطة ترسم الطريق وتحدد معالمه

والإستراتيجيات والأدوات والبرامج والموازنات والأساليب الواجب استخدامها لتحقيق التبادل بشكله الذي تحدثنا عنه من قبل، في ظل الظروف المحيطة عند وضع هذه الخطة. وحتى يتم وضع خطة جيدة يجب أن يتم ذلك من خلال تبنى فكراً إستراتيجياً مبنياً على تحليل عناصر البيئتين الداخلية و الخارجية بالاعتماد على الدراسات التمهيدية القائمة على معلومات دقيقة وحديثة ومتعلقة بكافة عناصر التسويق والتي يوفرها نظام للمعلومات التسويقية وبحوث التسويق، للحد من أكبر تحديات التخطيط وهو عدم التأكد المتعلق بالمستقبل هو ما يمكن مواجهته بمراعاة المرونة في عملية التخطيط والعمل على وضع سيناريوهات بديلة لمقابلة كافة- أو على الأقل معظم الاحتمالات. لذلك سوف نتناول طبيعة هذه الدراسات و مصادر المعلومات التي تعتمد عليها حتى ترفع من جودة عملية تخطيط نشاط التسويق.

أ- طبيعة الدراسات التمهيدية اللازمة للتخطيط:

تسعى الدراسات التمهيدية إلى الإجابة عن عدد من التساؤلات المهمة التي تساعد الإجابة عنها في وضع خطة جيدة للتسويق مثل: "أين سنُسوق ولمن سنُسوق وماذا سنُسوق ومع من سننافس وفي أى بيئة سنتعامل؟ ففي عصر المنافسة Competitive edge الذي نحياه الآن يحتاج المُسَوِق لدراسة مجموعة من الأنماط المتعلقة بهذه التساؤلات كنمط المستهلك/نمط المنتج/نمط المنافس/نمط الصناعة/نمط البيئة. وتتكامل هذه الأنماط معًا لتعطي تصوراً متكاملاً عن نمط السوق الذي سيتم التعامل معه. لذلك يجب توفير إجابة دقيقة وشاملة عن هذه التساؤلات لتكون نقطة البداية للقيام بتحليل (STP)، الذي يُمكن في النهاية من اختيار وصياغة إستراتيجيات جيدة وواقعية بخطة التسويق التي ستوجه العمل في المستقبل.

وفيما يلى نبذة عن محتوى هذه الدراسات للتعرف على طبيعة البيانات اللازم توفيرها لمساعدة القائمين بالتسويق في إجراء تحليلاتهم المختلفة:

١ - أين سنسوق؟

تحتاج المنظمة لتسويق مُنتَجاتها في السوق لذلك لابد من تحديد طبيعة و خصائص هذا السوق. والسوق ليس دائماً مكاناً مادياً يتجمع فيه البائعين والمشترين معًاُ لكنه بالأساس "مجموعة العملاء الحاليين والمرتقبين الذين لديهم **رغبة في وقدرة على** شراء المنتج في ظل ظروف تنافسية وبيئية معينة". ويجب توافر شرطى الرغبة والقدرة معًا عند الفرد حتى يمكن اعتباره عميلًا مرتقبًا ضمن مفردات سوق المنظمة. فعلى سبيل المثال، في حالة الرغبة في افتتاح متجر لبيع الملابس الفاخرة فإن سوق هذا المتجر لن يتضمن محدودي الدخل حتى لو توافرت لديهم الرغبة في شراء الملابس المعروضة. ولتحديد معالم هذا السوق يجب الإجابة عن التساؤلات التالية:

٢ - لمن سنسوق؟

تستهدف عملية التسويق "العميل" الذي يمثل "الوحدة الفردية التي يتكون منها السوق" والتي يتوافر لديها القدرة على/ الرغبة في شراء مُنتَجات المنظمة. وتتعدد أنواع العملاء باختلاف الحاجات والرغبات التي يريدون إشباعها، لذا تختلف خصائص ودوافع كل منهم. ويتم تصنيف الأسواق تبعًا لأنواع العملاء، فكل نوع من العملاء يُكَون سوقًا له سمات خاصة، لذلك يجب تحديد "عميل" المنظمة لدراسة طبيعته ومتطلبات قدرات السلوك الشرائي للعميل تمكن من تحديد دوافعه الشرائية، وماذا يريد أن يشتري (المُنتَجات) ومتى يريد شرائه؟ (الوقت) ومن يشترك معه في عملية الشراء؟ (متخذ القرار) ولماذا يريد شرائه؟ (الحاجة) وكيف يقوم بالشراء؟ (المكان). وبعد الإجابة عن هذه الأسئلة تتكون لدى المُسَوِق صورة واضحة حول القرارات الواجب اتخاذها بما يتناسب مع كل جانب من هذه الجوانب.

و يصنف العملاء أساسًا إلى مجموعتين هما: المستهلك الأخير والمشتري غير النهائي، ويُقصد بكل منها ما يلي:

- **المستهلك الأخير (النهائي):"** هو العميل الذي يشتري المُنتَج بهدف استهلاكه الشخصي أولإستهلاك أحد أفراد أسرته أو معارفه". قد يكون هذا المستهلك محلي أو أجنبي في حالة التصدير وهو الأمرالذي ينعكس - بدون شك - على العديد من قرارات المنظمة لذلك سنفرد له فصلًا عن التسويق الدولي.
- **المشتري غير النهائي:** "هو العميل الذي يشتري المُنتَج لأغراض آخرى غير الاستهلاك الشخصي". فقد يتم الشراء بهدف الاستخدام في التصنيع (مشتري صناعي) أو إعادة البيع (مشتري تجاري) أو لتقديم خدمات للغير سواء كان منظمة حكومية أو غير هادفة للربح (مشتري خدمي)، مما ينعكس على نوعية وطبيعة وسلوك هذا النوع من العملاء. فالمشتري بغرض التجارة - على سبيل المثال - تختلف أهدافه وحاجاته ودوافعه عن المشتري للقيام بعمل خيري أوالمشتري بهدف التصنيع. ونود أن نوضح أن هذا المصطلح غير شائع الاستخدام حيث جرى العرف على استخدام مصطلح "المشتري الصناعي" على كل هؤلاء على الرغم من أن الغرض من الشراء ليس دائماً التصنيع، لكن باعتبار أن كل نشاط من هذه الأنشطة يمثل صناعة في حد ذاته.

٣ - ماذا سنسوق؟

مما لا شك فيه اننا نستهدف تسويق المُنتَجات التي ستشبع حاجات العميل الذي تم تحديده مسبقاً. وتُصنف هذه المُنتَجات طبقًا للوسط الذي تتداول خلاله إلى مُنتَجات مادية: وهى الشائعة وسنذكر أنواعها فيما بعد، ومُنتَجات إلكترونية. وتُعرف "المُنتَجات الإلكترونية E-products" بأنها "تلك المُنتَجات التي يمكن تبادلها إلكترونيًا بالكامل"، حيث يتم

تسليمها للعميل من خلال قيامه بتحميلها من الموقع Downloading مباشرة ويتم تسديد ثمنها إلكترونياً ومن ثم يمتلكها دون الحاجة لأى نوع من أنواع التوزيع المادي كالنقل أو التخزين حيث يكتفي باستخدام أى جهاز رقمي دون تقيد بالحدود الجغرافية أو الزمنية على عملية تداوله. وتتعامل منظمات الأعمال الإلكترونية في مثل هذه النوعية من المُنتَجات والتي سنعطى أمثلة لها ونوضح كيفية تسويقها في الفصل العاشر.

كما تُصنف المُنتَجات – بصفة عامة (طبقاً للمفهوم الواسع لها) - إلى مُنتَجات استهلاكية وصناعية، وتصنف المُنتَجات الاستهلاكية بدورها إلى عدة أنواع نذكرها موضحة ببعض الأمثلة فيما يلي:

- **سلع مادية:** تنقسم إلى سلع ميسرة (الزبادي/الجبن) وسلع انتقائية أوتسوق تنقسم بدورها إلى سلع موضة (أحذية – ملابس) وسلع معمرة (أجهزة كهربائية/ سيارات) وأخيراً سلع خاصة (مجوهرات/معدات غوص).
- **خدمات:** تعليم اللغات- تنظيف الملابس - السفر والسياحة - العلاج.
- **أفكار:** نشر فكر ريادة الأعمال - محاربة الإدمان.
- **أماكن وأحداث:** "قناة السويس" الجديدة – افتتاح المؤتمر الاقتصادي.
- **أفراد:** عضو مجلس شعب - رئيس حزب سياسي - لاعب كرة.

٤ - مع من سننافس؟

تتنافس المنظمة مع منظمات الأعمال التي تعمل في نفس نشاطها أو تشبع نفس الحاجة التي تشبعهم و الذين يطلق عليهم المنافسون، ويجب التعرف على طبيعة المنافسة داخل الصناعة التي تنتمى إليها المنظمة لمعرفة الأسباب التي تجعل العميل يفضل منافساً دون آخر ففي مجال المطاعم، على سبيل المثال تتمثل المزايا التنافسية في سمعة المطعم أو موقعه ومدى توافر مكان لانتظارالسيارات. بينما تعتمد المنافسة في مجال الخدمات المتخصصة كالاستشارات الطبية أوالقانونية اعتماداً أكبرعلى الكلمة المنطوقة المتداولة بين الناس حول جودة هذه الخدمات لأن الإعلانات قد تكون أقل تأثيراً في إقناع العملاء بها.

ويجب جمع أكبر قدر من المعلومات التي تفيد في دراسة المنافسين حتى يمكن مواجهتهم داخل السوق بتقديم المزيد من القيمة والإشباع للعميل. ويمثل تجاهل المنافسين نقطة ضعف خطيرة قد تُحدث أثارًا سلبية كبيرة في المستقبل. وتدورالمعلومات المطلوب معرفتها عن المنافسين، حول الإجابة عن العديد من التساؤلات التي من أمثلتها ما يلي:

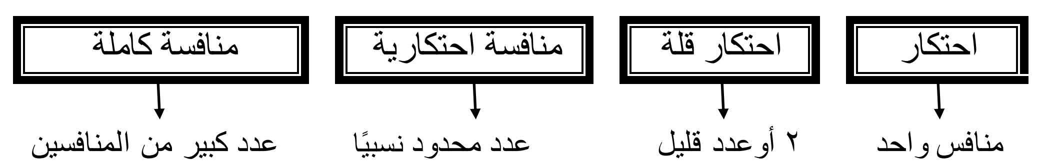
- من هم المنافسون الرئيسيون لنا في السوق؟ (حدد أهم ٣ أو ٤ منافسين).
- هل نعلم نقاط قوتهم وضعفهم فيما يتعلق بـ (مُنتَجاتهم/أسعارهم/سمعتهم/ إدارتهم/مركزهم المالي/العلامة التجارية/التكنولوجيا والتطوير.....، وهل يمثلون للمشروع فرصة أم تهديد؟.

- هل يمكننا تحديد أهدافهم وإستراتيجياتهم؟ (وفي أى قطاع سوقي يعملون وكيف دخلوا إليه ومامدى تأثيرهم على المنظمة)
- كيف ينظر العميل لهم وما الأسس التي يعتمد عليها في تقييمهم والاختيار من بينهم؟.
- ما أهم العوامل التي تجعلنا مختلفين عنهم؟ (السعر/السمعة/الصورة الذهنية/ التواجد...)؟.
- هل تمثل العلامة التجارية في الصناعة التي ستدخل إليها أهمية خاصة؟ أم يكفي الاعتماد على الكلمة المنطوقة، وكيف يتم إرضاء العميل على المدى الطويل؟

وبناء على الإجابة عن هذه التساؤلات بدقة يستطيع المُسَوِق أن يتعرف على منافسيه ومن ثم يختار الإستراتيجيات المناسبة للتعامل معهم بدلا من السير في طريق مظلم قد تكون عواقبه وخيمة.

ولأن السوق كميدان الحرب يجب اتباع المقولة العسكرية "إعرف عدوك" بمعنى تحديد الخصم أولًا بدقة قبل دراسة وتحليل أسلحته وإستراتيجياته وخططه حتى يمكن مواجهته بنجاح. وبدون هذه الرؤية الإستراتيجية يصعب التعامل مع المنافسين في السوق. وكلمة "الإستراتيجية" إشتُقت من كلمة إغريقية قديمة هى "Strategos" ومعناها جنرال (قائد الجيش) وكانت تعني" فن وعلم توجيه القوى العسكرية". وهذا ما اتبعه عالم التسويق الشهير فيليب كوتلر في كتابه " المنافسة الجديدة New Competition" عندما حَلل التجربة اليابانية عند اختراقها للسوق الأمريكي، وتعامل Kotler معها كأنها خصم في السوق في معركة الأعمال. ونكرر مرة آخرى، أن دراسة المنافسين لا يجب أن تقتصر على من يقدمون مُنتَجات مماثلة تمامًا لمُنتَجات المنظمة، نظرًا لوجود منافسين آخرين يقدمون مُنتَجات آخرى لكنها تشبع نفس الحاجة التي يقوم منتجك بإشباعها. ويتوقف الأمر على توسيع أوتقييد مجال المنافسة على مدى تأثيرها في السوق الذي تنوي الدخول إليه.

وتتعدد أنواع المنافسة التي يجب أخذ خصائصها في الاعتبار عند التحليل. وقد قسم الاقتصاديون الأسواق حسب عدد المنافسين في السوق إلى الأنواع التالية:



ومع تعدد أنواع المنافسة، يتعدد أنواع المنافسين أيضاً في السوق فتوجد الشركة القائدة والمتحدية والتابعة والصغيرة. ومن المهم دراسة المنافسين بدقة وحياد وتحديد الموقع بينهم لأن ذلك يفيد كثيرًا في وضع الخطط التسويقية المناسبة للتعامل معهم بشكل لا يستفزهم ضد المنظمات ذات المواقع الضعيفة خاصة إذا كانوا قادة أو يسعون للاقتراب من قادة السوق (مُتَحَدون).

ويذكر ميشيل بورتر (Michael E. Porter) أن من أهم ما يشغل المُسَوِق حدة المنافسة في الصناعة التي ينتمى إليها والتي تحدد من خلال القوى التنافسية الأساسية في الصناعة فاحتمالات الأرباح النهائية في الصناعة يحددها التأثير الجماعي لهذه القوى.كم أنها تؤدي دورًا مهمًا في تشكيل الإستراتيجيات. وهذه القوى هى:

- التهديد من الداخلين الجدد في الصناعة.
- التنافس بين المنظمات القائمة.
- تهديد المُنتَجات البديلة: طبقًا للمفهوم الشامل للمنافسة.
- القوة التفاوضية للمشترين: يؤثر المشترون على الصناعة من خلال قدرتهم على تخفيض الأسعار والتفاوض بشأن نوعية أفضل أو خدمات أكثر مع ضرب المنافسين بعضهم بعضاً.
- القوة التفاوضية للموردين: يستطيع الموردون التأثير على الصناعة من خلال قدرتهم على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية المُنتَجات والخدمات المشتراة منهم.

٥ - في أى بيئة أعمال (صناعة) سنتعامل؟

تمثل طبيعة بيئة الأعمال التي سيعمل المُسَوِق في ظلها عنصرًا مؤثرًا على مدى قبول المنظمة في السوق، فقد تمثل اتجاهات السوق أو احتمالات نموه أو حدة المنافسة به عوامل مهمة تتطلب الحذر الشديد في التعامل معها. وقد يكلف إغفال دراسة الصناعة ثمنًا كبيرًا، نظرًا لما تتسم به بيئة الأعمال في بعض الصناعات من تعقيد وديناميكية. ففي صناعة الموضة -على سبيل المثال- تتغير اتجاهات السوق مع التغيرفي الأذواق ومن ثم تختلف حاجات العملاء من عام لآخر. لذلك يجب تحديد أهم العوامل أو التطورات التي تحدث تغييراً جوهرياً في السوق أو في بيئة الأعمال، ففي صناعة التشييد نلاحظ ظهوراتجاه جديد نحو العودة لتصميمات المنازل القديمة مع ظهور إتجاه آخر لزيادة عدد الغرف لتضم غرف للمكتب وممارسة الرياضة (Gym). وفي مجال المطاعم قد تظهر اتجاهات جديدة نحو الطعام الحار أو الصحي أو أطعمة الشعوب كالطعام الصيني والهندي والمكسيكي وهكذا. لذا يجب دراسة احتمالات نمو السوق بتحليل آراء و دراسات خبراء التسويق أو شركات بحوث التسويق أو الصحفيين ذوي القدرة التحليلية الموثوق بها أوالغرف التجارية وغيرها من المصادر. وتفيد هذه الاحتمالات في التعرف على التوقعات المستقبلية للصناعة التي ستنتمى إليها المنظمة ومدى اتجاهها نحو النمو أم الانحدار أو التغيير. ويمكن الاستعانة بالجدول التالي كأداة مساعدة لتحليل المنافسين:

جدول (١/٢)
أداة لتحليل المنافسين

م	المنافس	المُنتَجات المتعامل فيها	الخدمات المقدمة	% الحصة السوقية	الإستراتيجيات التسويقية	نقاط القوة	نقاط الضعف
١							
٢							
٣							

ب- وسائل المعلومات اللازمة للتخطيط :
المعلومات هى روح عملية اتخاذ القرارات الجيدة لأنها تساعد في الحد من مخاطر عدم التأكد عند وضع خطة التسويق. ومن أهم الأدوات التي تساعد على توفيرالبيانات والمعلومات التسويقية وبحوث التسويق فهما نقطة البداية التي يجب أن يسعى كل مُسَوِق - مهما كان حجمه- نحو توفيرهما خاصة مع إيمان الإدارة بدورهما في ترشيد عملية اتخاذ القرارات، وفيما يلى نبذة عنهما:

١ - نظام المعلومات التسويقية:
يمثل اقتناء تكنولوجيا المعلومات ميزة تنافسية للمنظمة التي تستوعب أهميتها وإمكانياتها وتستخدمها ببراعة مع قدرة عالية على التحكم في حجم ونوعية المعلومات التي سيتم تحليلها والاستفادة منها في صنع القرارات الرشيدة.
ويُعرف نظام المعلومات التسويقية "بأنه نظام فرعي من نظام المعلومات الكلي للمنظمة والذي يختص بتجميع وتشغيل وتحليل وإرسال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات التسويقية بالمنظمة بالشكل الذي يتفق مع احتياجات متخذى القرار وذلك بالدقة والشمول والحداثة والوقت المناسب لهم".
ويهدف نظام المعلومات التسويقية إلى توفير الاحتياجات من البيانات والمعلومات لدعم عملية اتخاذ القرارات وهو الأمر الذي ينعكس على كفاءة وفاعلية نشاط التسويق. ويصمم نظام المعلومات بشكل يضمن تغذيته بالمعلومات بشكل مستدام من العديد من المصادر التقليدية والرقمية حيث أننا الآن تخطينا مفهوم قواعد البيانات التقليدية إلى مفاهيم مناجم البيانات ثم البيانات الكبيرة التي يتم توفيرها من نظم التتبع الإلكترونية للتواجد الإلكتروني للمنظمة سواء على الموقع الخاص بها أوعلى صفحاتها وحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كفيسبوك وتويتر والمنتديات ويوتيوب وغيرها. كما يوجد تقدم ملحوظ في إمكانيات وقدرات برامج التحليل الإحصائي المصاحبة لهذه البيانات والقادرة على تحليل السلوك الرقمي لكل فرد على حدة بما يُمكن من التنبؤ بالاحتياجات والرغبات الفردية ووضع خطة التسويق المناسبة للتعامل معها. كما تؤدي بحوث التسويق دورًا في تغذية هذا النظام بالمعلومات التسويقية الميدانية التي

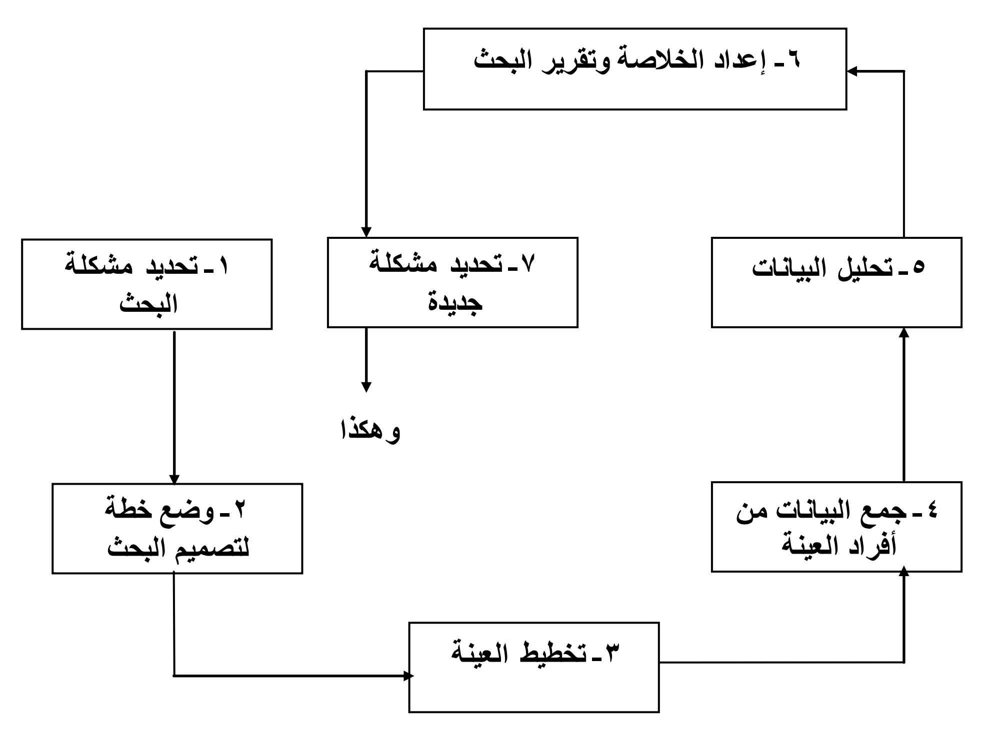
قد يصعب توفيرها عبر الوسائل الأخرى. و للمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع يمكن الرجوع للمراجع المتخصصة في هذا المجال.

٢ - بحوث التسويق:

تزايدت أهمية بحوث التسويق في العقود الأخيرة مع زيادة حدة المنافسة، ومن أهم مخرجات هذه البحوث في هذه المرحلة من الدراسة تحديد العميل المرتقب، وتحديد ما يريده بالضبط؟. وتساهم هذه المخرجات من المعلومات في تقليل المخاطر ومن ثم رفع كفاءة نشاط التسويق. وتزداد الحاجة لبحوث التسويق في الحالات التالية:

- ارتفاع درجة عدم التأكد التسويقي أو عدم الاتفاق بين مسئولى التسويق حول القرارات التسويقية الصحيحة.
- توافر أساليب حديثة لبحوث التسويق يؤدى استخدامها إلى زيادة كم ودقة المعلومات التي ترشد القرارات التسويقية. فقبل الإنترنت لم يكن من الممكن أن يتوافر لدى الباحثين هذا الكم الهائل من المعلومات مثلما يحدث الآن حيث يمكن ربط مصادرمعلومات مشتتة ومتباعدة معًا وبشكل فورى والاستفادة منها وأصبح من الممكن الدخول على مواقع لمكتبات جامعية ومراكز معلومات حكومية وغير حكومية وغيرها من المصادر للحصول على بيانات ثانوية منشورة، كما يمكن الحصول على بيانات أولية من خلال الاستقصاء الإلكتروني باستخدام العديد من الأساليب الحديثة التي شاع استخدامها الآن في مجال البحوث وجمع البيانات.

وتُعرف عملية البحث بأنها تلك " العملية المنظمة والهادفة التي تعتمد على جمع وتسجيل وتحليل البيانات من أجل المساعدة في عملية اتخاذ قرارات تسويقية سليمة". وقد تؤدى نتائج البحث إلى ظهور أفكار أو مشكلات جديدة تحتاج إلى مزيد من البحث. وتتكون عملية البحث من مجموعة من الخطوات المرتبطة ببعضها والتي يلخصها الشكل التالي على أنه يمكن الرجوع للمراجع المتخصصة في بحوث التسويق لمعرفة تفاصيل إجراء هذه الخطوات:



خطوات عملية البحث التسويقي

شكل رقم (١/٢)

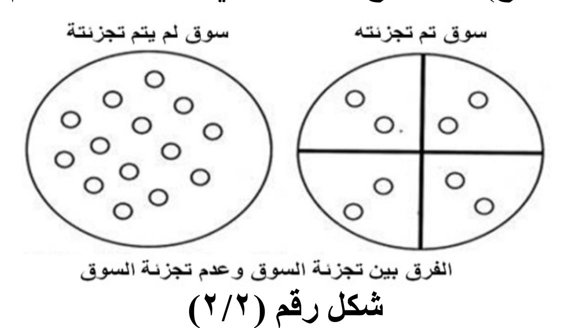
ثانياً: تحليل (STP) والقرارات المتعلقة به:

تُمكن الدراسات التمهيدية من توفير المعلومات التي تجعل المُسَوِق قادرا على إجراء تحليل STP ثلاثي المراحل و اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة به على النحو التالي:

أ- قرار تجزئة السوق:

من الصعب – إن لم يكن من المستحيل- أن تستطيع أي منظمة مهما كان حجمها إشباع جميع الاحتياجات المختلفة المتجددة والمتغيرة في السوق. لذلك تمثل عملية تجزئة السوق أمرًا حيويًا لا غنى عنه حتى تتركز جهود المنظمة في مُنتَجات أو قطاعات يمكن التعامل معها بكفاءة لوجود ميزة تنافسية للمنظمة فيها. ويُعرف مفهوم تجزئة السوق بأنه "عملية تحديد مجموعات العملاء المتجانسة في خاصية معينة". وتتعدد أسس تجزئة السوق إلى مجموعات متجانسة: كالتجزئة على أساس العوامل الديموجرافية Demographic (السن/النوع/المهنة/الديانة/التعليم/الطبقة الاجتماعية) أوالجغرافية Geographic Factors (دولي/إقليمي/محلي/ محافظة – مدينة – حي - شارع)

أوالسيكوجرافية Psychographic (طبيعة الشخصية /دوافع الشراء/مناسبة الشراء/درجة الولاء...الخ)، ويوضح الشكل التالي فكرة هذا المفهوم:



شكل رقم (٢/٢)

وتختلف الأسس التي تناسب سوق المستهلك الأخيرعن التي تناسب سوق المشتري غيرالنهائي، لذا يجب تقسيم سوق المنظمة وفقًا لطبيعة عميلها. وفيما يلي بعض الأمثلة للأسس الشائع استخدامها في كل سوق منهما:

- **بالنسبة لسوق المستهلك الأخير:**

- التجزئة على أساس النوع: ذكور/إناث.
- التجزئة على أساس السن: أطفال/شباب/شيوخ.
- التجزئة على أساس الدخل: عالي/متوسط/منخفض.
- التجزئة على الأساس الجغرافي: وجه بحري/وجه قبلي.
- التجزئة على أساس مناسبة الشراء: عادي/منتظم/ مناسبة خاصة (شهر رمضان...).

- **بالنسبة لسوق المشتري غير النهائي:**

-التجزئة على أساس مجال النشاط: تجاري/زراعي...
-التجزئة على أساس المُنتَجات: مواد خام/تركيبات...
-التجزئة على أساس نوع المنظمة: حكومية/خيرية..

مثال على تجزئة السوق: فيما يلي مثالاً توضيحياً لتطبيق هذه الأسس، بالنسبة لمنظمة تعمل في مجال تصنيع الملابس والتى لن تستطيع بالفعل إنتاج ملابس تشبع احتياجات جميع قطاعات السوق، لذلك يجب التساؤل حول نوع الملابس الذي سيتم إنتاجه؟ هل سيتم أنتاج ملابس للإناث أم الذكور(النوع)؟ وإذا تم إختيار إنتاج ملابس للذكور طبقًا لمعايير كثيرة (سنوضحها فيما بعد وسنتعمق فى عرض أهم هذه المعايير وهو سلوك المستهلك فى الفصل الثالث من هذا المؤلف) فأى الأعمار سننتج لها: الأطفال أم الشباب أم الشيوخ (السن)؟، وإذا تم اختيار الأطفال الذكور فأى (مستوى دخل) من بين مستويات هؤلاء الأطفال سيتم استهدافه هل المستوى العالي أم المتوسط أم المحدود؟ وإذا تم اختيار

الأغنياء ففي أى محافظة ستقدم هذه الملابس، القاهرة أم الأسكندرية أم أسوان (منطقة جغرافية)؟ و هكذا.
والأن نتساءل، لماذا قام باختيار الذكورمن الأطفال الأغنياء من محافظة القاهرة؟ يرجع ذلك إلى وجود معاييرتحدد اختيار قطاعات ما دون غيرها، وهو ما سنشرحه في الموضوع التالي.

ب- اختيار الأسواق المستهدفة وتقدير حجم الطلب بها:

بعد تجزئة السوق في المثال السابق إلى قطاعات طبقاً للأسس التي تم توضيحها يجب أن نتساءل عن أسباب اتخاذ قرار بإنتاج ملابس الذكور من الأطفال الأغنياء في محافظة القاهرة؟ و ماهو حجم الطلب الذي سيتم التعامل معه في هذا القطاع المستهدف؟ ونبدأ بالأسباب الموضوعية التي يتم الاعتماد عليها في اختيار القطاعات المستهدفة و المتمثلة في المعايير التالية:

- المبيعات المتوقع تحقيقها من كل قطاع (إناث/ذكور/أطفال/شباب/شيوخ/.....).
- معدل نمو المبيعات المتوقع في كل قطاع.
- الأرباح المتوقع تحقيقها في كل قطاع.
- طبيعة المنافسة الموجودة بكل قطاع وقدرة المنظمة على التعامل معها.
- الإمكانيات المتاحة ومدى القدرة على خدمة أكثر من قطاع أم الاكتفاء بالتركيزعلى قطاع واحد؟

بتطبيق هذه المعايير، يتم اختيار القطاعات الأكثرربحية واستمرارية أو التي تقل فيها حدة المنافسة أو التي تتفق وإمكانيات المنظمة دون تجاهل المعايير الأخرى، من هنا نجد أن مطعم ما يستهدف الأغنياء بينما يستهدف مطعم آخر الفقراء.

وباتخاذ قرار اختيار القطاع/القطاعات التي تمثل فرصة جاذبة للدخول فيها، تبدأ عملية تقدير حجم الطلب المتوقع الآن وفي المستقبل، مع ضرورة مراعاة الدقة والواقعية قدرالإمكان عند التقدير دون مبالغة في التفاؤل أو التشاؤم. ومما لاشك فيه أن عملية تقدير الطلب في بعض الأسواق التي تتمتع بالاستقرار النسبي تكون أسهل من الأسواق الأكثر تعقيدًا. ومع تعدد المُنتَجات التي يتم تقديمها، تصبح عملية التقدير أصعب لتعدد المتغيرات البيئية مع احتمال تعقدها بالنسبة لبعض المُنتَجات. وتتم عملية التقدير على عدة مستويات: تبدأ بمستوى "مزيج المُنتَجات" الذي سيتم التعامل فيه (أجهزة كهربائية/أثاث)، ثم مستوى"خط المُنتَجات" (خط الأجهزة الكهربائية مثلاً)، ثم مستوى "تصنيف المُنتَج" (الثلاجات)، ثم مستوى "الشكل المحدد من المُنتَج" (ثلاجة بباب واحد - ٨ قدم - أبيض)، وبناء على هذه المستويات يتم تقدير الطلب من كل شكل من أشكال المُنتَج مثل (أثاث/حجرة نوم/أطفال /بيضاء)، كما يمكن أن تتكرر جميع هذه التقديرات

على مستوى العميل (مستهلك أخير) أوالمنطقة (المهندسين) أوالإقليم (القاهرة الكبرى) أوالدولة (مصر) أوالعالم (منطقة الخليج).
كما يمكن التقدير على المدى القصير (سنة) أو المتوسط (٣ سنوات) أوالطويل (٥ سنوات). ومن الممكن تعدد مستويات التقدير مع تغيير أى عامل من العوامل السابقة. ويتوقف الاختيار بين هذه المستويات على الهدف من عملية التقدير.
ولتقدير الطلب في أى مستوى من هذه المستويات، يمكن الاعتماد على عدد من الطرق التي تُصنف إلى طرق كمية و طرق غير كمية. ويوضح الجدول التالي أهم الأساليب المستخدمة في كل من الطريقتين والمقارنة بينهما:

جدول رقم (٢/٢)
مقارنة بين الطرق المختلفة لتقدير الطلب

أساس المقارنة	طرق كمية	طرق غير كمية (وصفية)
الأساليب	- متوسط استهلاك الوحدة - المتوسطات المتحركة - مرونة الطلب - تحليل السلاسل الزمنية - تحليل المؤشرات الاقتصادية - التحليل الإحصائي (انحدار/ارتباط)	- تقديرات رجال البيع - طريقة ديلفي (الخبراء) - دراسة السوق - تحليل المبيعات التاريخية لمُنتَج مماثل - استقصاء العملاء
درجة الدقة	أكبر نسبيًا	أقل نسبيًا
توافرالبيانات	تستخدم في حالة توافر بيانات تاريخية، وهو الوضع المناسب إذا كانت المنظمة قائمة وتسعى للنمو.	تستخدم في حالة عدم توافر بيانات تاريخية، وهو الوضع الأكثر شيوعا بالنسبة للمشروعات الجديدة.
البعد الزمنى للتقدير	طويل نسبيًا	قصير نسبيًا

جـ- قرار تحديد الموقع في السوق:
يرتبط القرار الأخير في عملية تحليل الأسواق في تحديد الموقع الذي ترغب المنظمة أن تحدده لنفسها في السوقويتم ذلك من خلال تعريف ثلاثة عناصر أساسية تتمثل في القطاع المستهدف ونقطة الاختلاف، والإطار المرجعي، وسنوضح المقصود بهذه العناصرمن خلال التطبيق على مثال عملي لشركة "آبل" لأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة -

التي تُعد مثالًا للممارسات التسويقية الصحيحة يجب دراسته - التي عبرت عن مكانة مُنتَجاتها في السوق من خلال العبارة التالية "Positioning statement":

"تقدم شركة "آبل" للحاسبات .... أفضل خبرة في الحاسبات الشخصية للطلاب والمعلمين والمتخصصين المبدعين وللعملاء حول العالم من خلال أجهزتها وبرامجها الجاهزة المبتكرة وعروض الإنترنت".

وبتحليل هذه العبارة يمكن استخلاص عناصر مكانة الشركة الثلاثة في السوق:

- **القطاع المستهدف** "Target Segment": الطلاب والمعلمون والمتخصصون المبدعون والعملاء حول العالم.
- **نقطة الاختلاف** "Point of Difference": أجهزتها وبرامجها الجاهزة المبتكرة.
- **الإطار المرجعي** "Frame of Reference": أفضل خبرة في الحاسبات الشخصية.

ويجب أن تُعرف الشركة "القيمة" التي ستقدمها للسوق من وجهة نظر الحاجات التي ستشبعها للعميل وليس من وجهة نظر ما تريد بيعه. بمعنى آخر أن الشركة ستعرض سيارات رخيصة واقتصادية (لأنها تلائم حاجة العميل) وليس لأنها لا تستطيع أن تقدم غير ذلك، لأنه في الحالة الثانية قد لا يكون هناك طلب على مُنتَجات الشركة مما يجعلها بضاعة راكدة لا تجد من يشتريها ولا يتم تحقيق مبيعات منها. باختصار، يجب أن يخطط المُسَوق لإشباع حاجات العميل بشكل يميزه عن المنافسين. ويمكن الاستعانة بجدول استرشادى لتدوين المعلومات عن كل قطاع من القطاعات التي تقرر الشركة استهدافها مما يساعد في تحديد الموقع المناسب لها في السوق:

جدول (٣/٢)
أداة لتحديد الموقع في السوق

قطاعات السوق	سبب اختياره	القيمة التي ستقدم (حاجته)	نقطة الاختلاف الميزة التنافسية	حجم الطلب المتوقع	الإطار المرجعي
قطاع (أ)					
قطاع (ب)					
قطاع (ج)					

نستطيع الآن أن نختار الإستراتيجية المناسبة لدخول الأسواق المستهدفة وتحقيق الموقع المرغوب فيه من بين الإستراتيجيات البديلة ، وسوف يتم القاء الضوء على هذه الإستراتيجيات في الفصل الرابع.

الفصل الثالث
سلوك المستهلك

الأهداف السلوكية:

بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يتعرف على سلوك المستهلك والخصائص المرتبطة به.
- يستوعب نموذج سلوك المستهلك والمراحل التى يمر بها لاتخاذ قرار الشراء.
- يدرك أهم العوامل المؤثرة فى قرار الشراء.
- يفهم المراحل التى يمر بها المستهلك عند الشراء عبر الانترنت.
- يفرق بين سوق المنظمات وسوق المستهلك النهائى.

➢ **عناصر الفصل:**

- أولاً: تعريف السلوك الشرائى للمستهلك .
- ثانياً: خصائص سلوك المستهلك .
- ثالثاً: نموذج السلوك الشرائى للمستهلك .
  - أ- مرحلة ما قبل الشراء.
  - ب- مرحلة الشراء.
  - ج- مرحلة ما بعد الشراء.
- رابعاً: عملية الشراء عبر الإنترنت.
- خامساً: السلوك الشرائي للمنظمات.
  - أ- خصائص أسواق المنظمات.
  - ب- أنواع المواقف الشرائية للمنظمات.
  - ج- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات.

➢ **الكلمات المفتاحية:** سلوك المستهلك، مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، الشراء عبر الانترنت ، المواقف الشرائية للمنظمات.

مقدمة

تعتبر دراسة وتحليل سلوك المستهلك من المهام الصعبة والمعقدة، التى تواجه منظمات الأعمال بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، وفى ظل المنافسة الشرسة فى عالمنا اليوم تسعى العديد من المنظمات للإحتفاظ بالمستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد ، مما يستلزم معه بذل المزيد من الجهود المختلفة من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ومن هذا المنطلق يتعرض هذا الفصل إلى معرفة المقصود بسلوك المستهلك، والعوامل التى تؤثر على سلوكه الشرائى وتوضيح خصائص المستهلك النهائى، مع عرض لنموذج سلوك المستهلك الذى يشتمل على العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى، ومحاولة إلقاء الضوء على مراحل الشراء عبر الإنترنت مع ضرب أمثلة للشراء الإلكترونى من الواقع العملى ، وختاماً لهذا الفصل يتم دراسة سلوك المنظمات والتعرف على الفروق الأساسية بينها وبين سلوك المستهلك النهائى.

أولاً: تعريف السلوك الشرائى للمستهلك

إختلف العديد من الباحثين فى وضع مفهوم محدد للسلوك الشرائى المستهلك النهائى، وعرف على أنه " تلك الأنشطة المرتبطة بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد، باختيار، أو شراء، أو إستخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات فى مكان معين وفى وقت محدد".كما عرف أيضاً بأنه " مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم والمفاضلة والحصول على سلع أوالخدمات وإستخدامها". ومن جهة أخرى عرف بأنه عبارة عن "مختلف التصرفات والأفعال التى يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلى أو خارجي، يمس حاجه غير مشبعة لسلعة او خدمة ما، ويتضمن إجراءات إتخاذ قرارالشراء" .

ثانياً: خصائص سلوك المستهلك

يتميز سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص التالية:

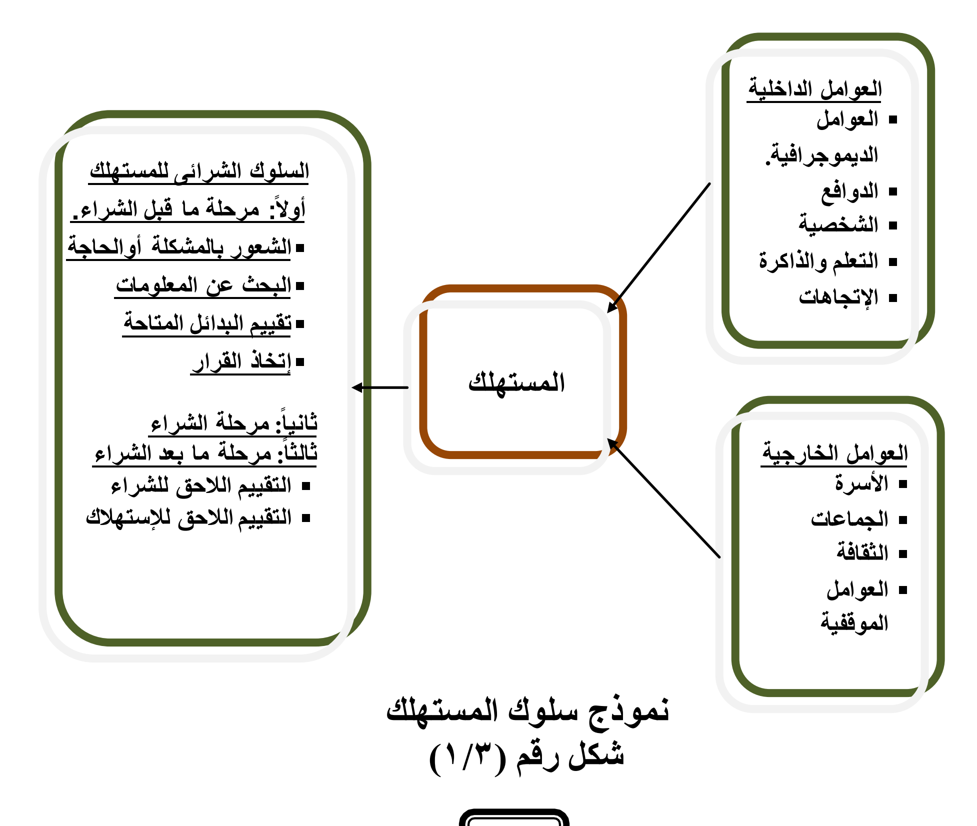
- أنه نشاط ذهنى وحركى : النشاط الذهنى كالمقارنة بين البدائل المتاحة، والنشاط الحركى مثل التسوق والتحدث لرجال البيع.

- وجود عدد من العوامل المؤثرة فى السلوك الشرائى والإستهلاكى منها عوامل داخلية نفسية ترتبط بالفرد نفسه، مثل الدوافع والشخصية، والإتجاهات، والتعلم....ألخ وعوامل أخرى خارجية محيطة به، مثل تأثير الجماعات والأسرة، والظروف البيئية.

- يمر سلوك المستهلك بمجموعة من المراحل المتتابعة تبدأ بالشعور بالحاجة، وتنتهى بعملية الشراء، وما يترتب عليها من رضاء أو عدم عن الشراء المحقق.
- جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات، أو تحقيق رغبات وأهداف محددة من خلال شراء سلع، أو الانتفاع من خدمة، وليس سلوكا عشوائياً.
- يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال، والتصرفات، والحركات التى يقوم بها المستهلك عند إتخاذه لقرار الشراء.
- يختلف سلوك المستهلك من وقت لآخر، ومن مكان لآخر.

ثالثاً: نموذج السلوك الشرائى للمستهلك

ظهرت العديد من النماذج التى إهتمت بدراسة المستهلك ومحاولة فهم سلوكه ، وتحديد العوامل المؤثرة فيه، ويتألف النموذج الذى يفسر سلوك المستهلك من العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة فى سلوك المستهلك ، وما ينشأعن ذلك من سلوك شرائى للمستهلك .



نموذج سلوك المستهلك
شكل رقم (١/٣)

ويظهر من الشكل السابق المراحل التى يمر بها السلوك الشرائى للمستهلك، وتتمثل فى ثلاثة مراحل أساسية وهى: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء. ونعرض فيما يلى كل مرحلة من المراحل التى يمر بها السلوك الشرائى للمستهلك بشكل تفصيلى.

أ- مرحلة ما قبل الشراء

تمر مرحلة ما قبل الشراء لدى المستهلكين بعدة خطوات هي :

١- الشعور بالمشكلة الإستهلاكية والحاجة لحلها.

٢- البحث عن المعلومات.

٣- تقييم البدائل المتاحة.

٤- إختيار البديل المناسب.(إتخاذ القرار)

الخطوة الأولى: الشعور بالمشكلة الإستهلاكية والحاجة لحلها

تبدأ عملية إتخاذ القرار الشرائى للمستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه، تشعره بحالة من التوتر، والإحساس بعدم الراحة، ويظهر الشعور بالحاجة كنتيجة لإدراك الفجوة ما بين الحالة المرغوبة والحالة الراهنة للمستهلك، **فالحالة المرغوبة للمستهلك** هى رغبته فى الحصول على منافع يتمنى تحقيقها عن طريق شراء منتج ما ، **أما الحالة الراهنة** فهى الشعور الحالى للمنافع التى يحصل عليها المستهلك نتيجة إستخدامه للمنتج الذى يقتنيه ،ويسعى المستهلك جاهداً للتحديد الدقيق للحاجات غير المشبعة بهدف البحث عن وسائل لإشباعها.توجود عوامل مؤثرة فى شعور المستهلك بالمشكلة أو الحاجة، منها العوامل الموقفية، والسوقية، والشخصية ......وغيرها من العوامل التى يهتم بدراستها المسوقين ويمكن توضيح كل منها كما يلى :

أ- العوامل الموقفية

تلعب العوامل الموقفية دوراً هاماً فى تحديد الحاجة أوالمشكلة التى يشعر بها المستهلك، والتى تتمثل فى العوامل المحيطة بعملية الشراء، وعملية الإتصال، والعوامل المحيطة بالإستهلاك(الإستخدام)، والعوامل المرتبطة بالتخلص من المنتج، فقد تنشأ

الحاجة للمنتج نتيجة الرغبة فى إحلال المنتج الجديد بدلاً من المنتج الذى تعرض للتلف، أو الكسر، أو الفقد أو إنتهاء الصلاحية.

ب- العوامل الشخصية

يختلف الشعور بالمشكلة وشدتها من مستهلك لآخر، وذلك لإختلاف درجة استجابتهم لها وإختلاف إحساسهم بشدتها، فبعض المستهلكين ينظرون للمنتجات المتوفرة لديهم بأنها مفيدة ونافعة ولازالت تعمل بكفاءة، فى حين أن البعض الأخر يرى غير ذلك، وينشأ هذا الإختلاف نتيجة لتغير العوامل الشخصية المتمثلة فى كل من الدوافع، الشخصية ، السن ، النوع.......وغيرها، فدوافع الشراء للمستهلكين على سبيل المثال تمثل القوى المحركة للسلوك الشرائى، وقد تكون دوافع بيلوجية مثل الحاجة للطعام والشراب والعلاج، وقد تكون دوافع نفسية مثل الحاجة للأمان، والإحترام، الإنتماء، وقد يؤدى وجود الدوافع إلى الشراء للهروب من المشكلة الحالية مثل شراء تذاكر سفر للترفيه والإبتعاد عن ضغط العمل أو تكرار الشراء لمنتج من نفس الماركة فى المستقبل للحفاظ على درجة الرضاء الحالية مثل شراء سيارة بموديل جديد من نفس الماركة للسيارة القديمة أو قيام المستهلك بالشراء لمنع حدوث مشاكل مستقبلية، مثل شراء بوليصة تأمين .

ج- العوامل التسويقية

تؤثر العوامل التسويقية مثل المزيج التسويقى فى خلق الحاجة لدى المستهلكين كما يلى:

١. **الأنشطة الترويجية** : مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات ، المعارض، البيع الشخصى، العلاقات العامة ، والتى تعتبر من الأساليب التى تستخدم فى التأثير على حاجات ورغبات المستهلكين.

٢. **المنتج**: من خلال تطوير المنتج بإستخدام التكنولوجيا الحديثة.

٣. **التسعير** : عن طريق منح خصومات وتخفيض الأسعار.

٤. **التوزيع** : بإستخدام العديد من قنوات الإتصال من خلال التسويق المباشر وغير المباشر كوسيلة للحصول على المنتج.

د- التطبيقات التسويقية لهذه المرحلة

يتضح دور المسوقين فى هذه المرحلة من خلال مساعدة المستهلكين فى تحديد وتعريف المشكلة التى يواجهونها والحاجات غير المشبعة، وتحديد المؤثرات والعوامل التى تساعد فى تكوين الحاجة أو المشكلة، وتجزئة السوق طبقا لدوافع المستهلكين نحو الشراء والحاجات غير المشبعة لديهم، إدارة عناصر المزيج التسويقى لإثارة الشعور بوجود حاجة كما يلى :

١. المنتج

تقديم حلول أفضل للمشاكل المحددة سلفاً من قبل المستهلكين بتقديم منتجات تشتمل على المواصفات أو الخصائص التى يرغبون فيها، عرض تشكيلة من المنتجات التى تتسم بالعصرية وتقديم تصميمات جديدة مبتكرة تتسم بالجاذبية مما يثير المستهلك وتذكيره بشرائها.

٢. الترويج

تحديد المواقف المختلفة التى تحفز المستهلك فى الشراء، وتوجيه الجهود التسويقية لإثارة شعور المستهلك بحاجته إلى سلعة أو خدمة محددة عن طريق توضيح مزايا هذه السلعة أو الخدمة، اقناع المستهلك بأن منتج الشركة هو أفضل الحلول للمشكلة التى يشعر بها.

الخطوة الثانية : البحث عن المعلومات

نتيجة لشعور المستهلك بحاجته الإستهلاكية غير المشبعة، والتحديد الدقيق للمشكلة يسعى المستهلك للبحث عن المعلومات المرتبطة بنوع السلعة ، وسعرها، ومدى توافر بدائل لها، وذلك من مصدرين رئيسيين هما، مصادر داخلية، ومصادر خارجية.

أ- المصادر الداخلية للمعلومات (البحث الداخلى)

تعتبر المصادر الداخلية أو ما يطلق عليها البحث الداخلى أول أنواع البحث عن المعلومات، والتى ترتبط باسترجاع المعلومات من ذاكرة المستهلك، والإستعانه بخبراته وتجاربه السابقة فى إتخاذ القرار الشرائي لمنتج ما، أو لمنتجات مشابهة، فإذا كانت المعلومات المتاحه لديه كافية فلا يلجأ المستهلك لمصادر أخرى، أما إذا كانت غير كافية فإنه سيلجأ لجمع المعلومات من مصادر خارجية .

ب- المصادر الخارجية (البحث الخارجى)

تشمل المصادر الخارجية أو ما يطلق عليها البحث الخارجى كل من المصادر الشخصية وغير الشخصية ويمكن توضيح كلاً منهما كما يلي:

١ - المصادر غير الشخصية

تشمل المصادر غير الشخصية المصادر التى لا ترتبط بالمستهلك مباشرة ، وتساعد المستهلك في عملية إتخاذ القرار الشرائي ، فهى مصادرعامة تقوم بنشر المعلومات حول السلع والخدمات، والتى تستخدم وسائل الإتصال مثل الراديو، التليفزيون، الصحف، المجلات، وغيرها من وسائل الإعلام ويمكن تصنيف المصادر غير الشخصية إلى عدة مصادر كما يلى:

- مصادر تجارية :تنشرها منظمات الأعمال التجارية بوسائل متعددة مثل: الإعلانات التجارية ،مندوبى المبيعات، والنشرات والكتيبات التجارية.

- مصادر حكومية متخصصة :تعمل هذه المصادر على نشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات(كيفية إستخدام المنتج ، آثاره على الصحة العامة، أهميته......وغيرها)

- مصادر مستقلة :تشمل الجمعيات العلمية وجمعيات حماية المستهلك غير الهادفة للربح، وتهدف هذه الجمعيات إلى المحافظة على الصحة العامة، والبيئة، وخدمة العلم والإنسانية، ونشر المعلومات بهدف التوعية والحماية والتعلم.

٢ - المصادر الشخصية

المصادر الشخصية هى المصادر التى ترتبط بالمستهلك مباشرة كأفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، والذين يتمتعون بدرجة كبيرة من الثقة والإحترام ويطلق عليهم قادة الرأى، لما يتميزون به من المعرفة والخبرة عن السوق وتجربة الأشياء الجديدة، ولديهم مصداقية عالية في نوعية المعلومات التى لها أثر على القرار الشرائي للفرد. ومع تنوع مصادر الحصول على المعلومات ، يلاحظ إختلاف تأثير هذه المصادر على سلوك المستهلك، حيث تمثل المصادر الشخصية التأثير الأكبر فى عملية التقييم والإختيار نتيجة ما تتمتع به هذه المصادر من ثقة وارتياح من قبل المستهلك، كما تعبر عن جودة المعلومات التى يحصل عليها. أما المصادرغير الشخصية فيكون تأثيرها على المستهلك تأثير إخبارى لتعريفه بإسم المنتج وأماكن تواجده...وهكذا، كما تمثل للمستهلك كمية المعلومات المتاحة فى السوق، ولكن مشكلة هذا النوع من المصادر أنها

لا تتمتع بدرجة كبيرة من المصداقية من جانب المستهلك الذى يشك عادة فى النوايا المرتبطة بالدعاية والإعلان. وقد يعتقد البعض أن المستهلك سيتخذ قراراً أفضل فى حالة جمعه أكبر قدر ممكن من المعلومات، ولكن على العكس من ذلك فإن كثرة المعلومات قد تسبب تشويشاً للمستهلك مما يجعله يختار قرار قد لا يكون الأفضل.

وتعتمد كمية المعلومات التى يبحث عنها المستهلك على العديد من العوامل منها : سعر السلعة، حداثة قرار الشراء، سهولة الحصول على المعلومات ،الوقت المتاح للشراء، المنفعة المنتظرة من المعلومات الإضافية، بالإضافة إلى العوامل السابقة توجد العديد من العوامل التى تؤثر فى كمية المعلومات التى يبحث عنها المستهلك مثل سن المستهلك ، خبرته ودرجة تعليمه ، وظيفته....وغيرها.

- التطبيقات التسويقية لهذه المرحلة

يتضح دور المسوقين فى هذه المرحلة من خلال القيام بالأنشطة التالية:

- تجزئة السوق وفقاً لأسلوب ومصدر الحصول على المعلومات والتى تعتمد على كمية المعلومات وطبيعة البحث، ويمكن من خلال هذا التقسيم تحديد نسبة العملاء المشترين للماركة الخاصة بالمنظمة.

- **المزيج التسويقى**

١. المنتج

- تأكيد شعور المستهلك بحاجته إلى السلعة بصفة خاصة وذلك عن طريق حسن إستخدام مصادر المعلومات لتزويد المستهلك بالمعلومات التي يريدها.
- تزويد السوق بالمعلومات التفصيلية عن المنتجات.

٢. السعر

- الأخذ فى الحسبان أسعار الشركات المنافسة، إذا كان المستهلك مهتماً بعقد مقارنة بين الأسعار الموجودة فى السوق، وبين المنتجات المنافسة، أما اذا كان المستهلك لا يضع السعر فى الحسبان عند البحث على المعلومات الخاصة بالمنتج، فإن المسوقين يكون لديهم درجة من المرونة فى وضع سياسة التسعير المناسبة.

٣. **التوزيع** : تركيز المعلومات فى الأماكن الأكثر زيارة وبحثاً من قبل المستهلكين لأن ما يحدث أثناء البحث قد يحدث أثناء الشراء، ومن أجل ذلك يمكن سؤال المستهلكين المشترين حديثاً للتعرف على سلوكهم فى البحث عن المعلومات المرتبطة بالمنتج.

٤. **الترويج**: جعل الرسائل الإعلانية على قدر كبير من الجاذبية بحيث تجعل المستهلك يقبل عليها لكى يمكن ترسيخها في ذهنه، والتركيز فى وسائل الإعلان على قادة الرأى المؤثرين على القرار الشرائى للمستهلكين، مثل الأطباء ، والصيادلة،.......وغيرهم، مع التركيز على المعلومات التى يبحث عنها المستهلك.

الخطوة الثالثة: تقييم البدائل المتاحة

فى مرحلة ما قبل الشراء، وبعد حصول المستهلك على جميع مواصفات المنتج من مختلف المصادر، تتولد لديه رغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أوالمفاضلة بين المنتجات لإختيار أفضلها، ولا يستطيع المستهلك أن يحصر جميع البدائل المتاحة للمفاضلة فيما بينها وإتخاذ القرار المناسب ، وإنما يكون هناك مجموعة من المعايير المؤثرة فى عملية الإختيار منها معايير موضوعية تحددها النتائج المنشورة للإختبارات العلمية والميدانية، أو معايير شخصية يحددها الحكم الشخصى للمستهلك. وتختلف المعايير المستخدمة فى عملية التقييم من شخص لآخر، ومن سلعة لأخرى، أو من خدمة لأخرى ، فهناك معايير مهمة وحاسمة بالنسبة للمستهلك مثل جودة المنتج ودرجة الإشباع المنتظرة منه ،الكفاءة ، الفاعلية ، السعر، الوقت ، وأماكن عرض المنتج وطرق الحصول عليه.

أ- معايير التقييم

معايير التقييم هى عبارة عن خصائص ومنافع المنتج التى يبحث عنها المستهلك، مثال على ذلك رغبة أحد المستهلكين فى شراء جهاز كمبيوتر، وفى ضوء المعلومات المجمعة عن أنواع الأجهزة وأماكن توافرها يستطيع المستهلك وضع مجموعة من المعايير لتقييم الماركات المختلفة من أجهزة الكمبيوتر مثل (التكلفة، السرعة ، نظام التشغيل، سعة الذاكرة ....).

وبمجرد تحديد المستهلك لمعايير التقييم يبدأ بتحديد أهمية كل معيار، وعلى الرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أولى للتقييم لدى معظم المستهلكين، إلا أن

البعض الآخر يعتبره عاملاً ثانوياً، مما يعنى أنه ليس بالضرورة أن تكون كل معايير التقييم على نفس الدرجة من الأهمية بين المستهلكين.

ب- أهمية معايير التقييم

يختلف المستهلكون فيما بينهم فى تحديد أهمية معايير التقييم وترتيب كل معيار، حيث يعطى المستهلكين وزناً نسبياً أو درجة معينة تعبر عن أهمية كل معيار بالنسبة لهم ، كما تختلف بإختلاف المستهلك الواحد من وقت لآخر، وتتحدد درجة الإختلاف على العديد من العوامل منها الظروف المحيطة، درجة التشابه بين البدائل المنافسة ،الحاجة للمنتج، الإعلان.

ج - أنواع تقييم البدائل

قد يلجأ المستهلك فى تقييم البدائل إلى التقييم المسبق أو التقييم الجديد.

١. التقييم المسبق

يعتمد هذا النوع من التقييم على الخبرة والتجارب السابقة من خلال تفضيل ماركة معينة دون الأخرى بناءً على الإستخدام المسبق، مثل تفضيل معجون الأسنان close up بالمقارنة بسيجنال 2، وتفضيل نوع سيارة أو مشروب مفضل ....وغيرها.

الأمر الذى يجعل المستهلك يستعين بالذاكرة فى عملية التقييم، وربما تعتمد هذه الطريقة على الإنطباع الأولى الذى يتولد لدى المستهلك بمجرد سماعه عن المنتج من أحد أصدقائه المقربين.

٢. التقييم الجديد

فى كثير من المواقف يكون المستهلك غير قادر على المفاضلة بين البدائل بالإعتماد على الخبرة السابقة، وخاصة فى حالة إتخاذ قرار شراء جديد، وفى هذه الحالة قد يلجأ للعديد من القواعد المرتبطة بالتقييم وإتخاذ القرار.

د- قواعد إتخاذ القرار

هي الإجراءات التي يستخدمها المستهلك لإتخاذ قرار المفاضلة بين البدائل المتاحة من الماركات التجارية، ويوجد العديد من القواعد التى يتبعها المستهلك لإتخاذ قرار المفاضلة بين البدائل المتاحة وهى كما يلى:

١. قواعد التقييم التعويضية Compensatory decision rule

يركز المستهلك طبقاً لهذه القاعدة على الخصـائص المقبولـة من وجهـة نظره في المنتجات التى يرغب في شرائها ويتجاهل الصفات غير المقبولة، ويكون تقييم المستهلك للمنــتج على أساس خاصية معينة (الجــودة)، ويتنازل عن رغبته فـــى الحصول على خصائص أخرى(السعر المناسب)، بمعنى آخر وجود خاصية تتمتع بنقاط قوة (هامة بالنسبة للمستهلك) تساعد على الإستغناء عن خاصية أخرى تتسم بالضعف(غير هامة بالنسبة للمستهلك).

٢. قواعد التقييم غير التعويضية Noncompensatory decision rule

يأخذ المستهلك جميـــع خواص المنتج في الحسبان فـــى عمليـــة التقييم دون الإسـتغناء عـن أى واحدة منها ، بمعنـى أن نقـاط القـوة لا يمكـن أن تعـوض نقـاط الضعف فى الأداء، وأن جميع الخواص يكون لها حد أدنى للقبول.

- التطبيقات التسويقية لهذه المرحلة

يتضح دور المسوقين فى هذه المرحلة من خلال إجراء البحوث ذات الشأن للتفريق بين معـايير تقيـيم المنتجـات الأوليـة والثانويـة(الهامـة والهامشـية) لـدى المسـتهلك ، وتفهـم الأنواع المختلفة منها، وكيفية إدراك المستهلكين للبدائل المتاحة فى ظل هذه المعايير.

●المزيج التسويقى

– **الترويج**: إستخدام هذه المعايير كوسيلة لفتح آفاق الإتصـال مـع المسـتهلكين، وإبراز أهمية الماركة والتاثير على تقييمهم للماركة، والتعرف على الخصائص التى يركز عليها المستهلك في المقارنة بين البدائل وإبرازها بشكل مبسط من خلال الإعلان عن هذه السلعة، والتركيز على منافع المنتج وخصائصه.

– **المنتج** : تطـوير المنتجـات وفقا لهذه المعـايير، وإسـتخدام مجموعـة من المؤشرات وربطها مع المنفعة التى سيحصل عليها المستهلك (ربط السعر بـالجودة)، أو إسـتخدام اسم الماركة بديلاً للجودة.

– **السعر**: تعديل سياسـة التسـعير بمـا يـتلائم مـع الرغبـة فـى إختيـار البـديل المناسـب، والعمل على منح كوبونات وهدايا مجانية .

الخطوة الرابعة : إتخاذ القرار

بعد مرحلة تقييم البدائل المتاحة يختار المستهلك البديل المناسب، والذى يشعر من خلالـه بالرضــاء، والذى يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع، وقراره هنا إمــا بالشــراء أو بالإمتناع عن الشراء، أو تأجيله، وقد يؤجل أو يلغى قرار الشراء لأسباب عديدة منها:

١. تأثير أطراف أخرى على قرار المشترى مثل (الزوجة أوالأبناء)، ويتحدد مقدار التأثير على مدى إصرارهم على رأيهم ودرجة استعداد المشترى للموافقة على آرائهم.

٢. حدوث ظروف غير متوقعة مثل تغير مستوى الدخل، إرتفاع الأسعار، ظهور ماركات جديدة فى السوق .

أما فى حالـة توافر الظروف المواتيـة لإتخاذ القرار بالشـراء لمنتج ما بماركـة محددة، فإن قرار الشراء يتم بتفضيل أو انتقاء البديل الذي يراه المستهلك مناسباً.

- التطبيقات التسويقية لهذه المرحلة

مما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تساعد المستهلك فى إتخاذ القرار المناسب وتجعل المستهلك راضياً بقرار شراء السلعة أو الخدمـة، ومن هنا يقوم المسـوقين بدورهم فى التأثير على قرار الشراء بتصميم المنتجات، والحملات الإعلانية، والبيع الشخصي مع مراعاة مختلف العوامل والمؤثرات الأخرى على سلوك المستهلك.

ب- مرحلة الشراء

١- مفهوم عملية الشراء

عملية الشراء هى عبارة عن إنفاق المال مقابل الحصول على منتج ما، ويسعى المستهلكون دائماً إلى إشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراءالسلع والخدمات التى تلبى إحتياجاتهم المتنوعة.

٢ - السيناريوهات البديلة لعملية الشراء(طرق الشراء)

يوجد العديد من الطرق المختلفة لقيام المستهلك بالشراء، والتى تعتمد على نوعية المنتج المطلوب شرائه، وميل المستهلك نحو الشراء، فقد يقرر المستهلك الشراء بدون تخطيط مسبق ، وقد يكون مخططاً للشراء منذ فترة ، وقد يكون قرار الشراء بين هذين البديلين ويمكن توضيح السيناريوهات المحتملة للشراء كما يلى:

- **خطة الشراء الكاملة Fully Planned Purchase**

وفقاً لهذه الخطة يكون التخطيط للشراء كاملاً لكل من المنتج والماركة، كما فى شراء السلع الإستهلاكية المعمرة مثل التلفزيون، والسيارات، والثلاجات، حيث يتم عادة شرائها بعد التقييم والتخطيط السليم ، وتتأثر خطة الشراء الكاملة بالعديد من العوامل منها : المعرفة بالتصميم الداخلى للمتجر، والوقت المتاح للتخطيط ، والمعرفة بالماركة . وبالرغم من أن المستهلك وفقاً لهذا النوع من الشراء يكون محدداً وعلى علم بالمنتج والماركة المطلوب الحصول عليها، إلا أنه يمكن التأثير عليه من خلال الأساليب التسويقية المختلفة، ومن هذه الأساليب العينات المجانية ، تخفيض الأسعار، منح الكوبونات ، وغيرها من أساليب تنشيط المبيعات، التى تساعد المستهلكين فى تحويل قراراتهم المسبقة لصالح الماركة المطلوبة.

- **خطة الشراء الجزئية Partially Planned Purchase**

لا يقوم المستهلك بالتخطيط المسبق للماركة المشتراه قبل زيارة محل الشراء، ويؤجلها لحين القيام بالتسوق، ولكن غالباً ما يكون التخطيط المسبق بشأن المنتج نفسه، ومواصفاته والكمية المطلوب شراؤها. أما بالنسبة للماركة فإن إختيارها يتأثربالعروض المقدمة أو الدعاية وأسلوب العرض والسعر والتعبئة والتغليف، والحالة المزاجية للمستهلك أثناء التسوق.

- **شراء غير مخطط Unplanned Purchase**

وهو الشراء العفوى ويتم بشكل فورى دون تخطيط مسبق أثناء عملية التسوق، نتيجة للمهارة البيعية للبائعين، أو أساليب العرض المبتكرة، أو السعر المغرى، أو وسائل تنشيط المبيعات المختلفة ، ويظهر هذا النوع من أنواع الشراء عندما تتولد رغبة مفاجئة وحاجة ملحة لدى المستهلك لشراء منتج ما. لذا يجب على المسوقين الإهتمام بكافة أساليب الشراء وخاصة الشراء غير المخطط لما له من أهمية فقد أظهرت الدراسات أن ٦٨% تقريباً من قرارات الشراء تتخذ أثناء التسوق، لما تمثله المعروضات من أداة لتذكير المستهلك بما يحتاجه من منتجات.

٣- العوامل المؤثرة فى قرار الشراء

فى سعى المستهلك نحو الشراء تؤثر عليه مجموعة من العوامل المرتبطة بالشراء منها الأطراف المسئولة عن الشراء، موضوع الشراء، أسبابه، توقيته، طريقة الدفع.

- **الأطراف المسئولة عن إتخاذ قرار الشراء**

تتعدد الأطراف المشتركة فى إتخاذ القرار الشرائى، كما يختلف دور كل منهم عند تقرير الشراء ويمكن توضيح ذلك كما يلى:

●**المبادر**: وهو الذي يقترح فكرة الشراء في البداية، ويكتشف وجود الحاجة إلى المنتج ، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الأبناء وذلك حسب طبيعة المنتج المطلوب شرائه.

●**المؤثر**: وهو الشخص الذي يقوم بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء أو عدم الشراء، وغالباً ما يكون الطرف الأكثر حصولاً على المعلومات، كالإبن الذي يحاول إقناع والده بشراء سيارة من ماركة معينة، وقد نجد أن كل فرد من أفراد الأسرة يحاول التأثير لتوجيه قرار الشراء لصالحه مستخدما ما لديه من معلومات.

●**المقرر** : يطلق عليه متخذ القرار الشرائى وهو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار شراء المنتج أو عدم شرائه ، فقد تشترك الأسرة فى إتخاذ القرار الشرائى، وقد يكون أحدهم هو متخذ القرار وتعتمد سلطة إتخاذ قرار الشراء على طبيعة السلعة وأهميتها، ومدى توافر النفوذ المالى والمعنوى لكل طرف داخل الأسرة، ويسعى متخذ القرار الشرائى إلى تحديد المطلوب شرائه، والكيفية التى سيتم بها الشراء، والتوقيت والمكان المناسبين للشراء.

●**المشتري**: هو الشخص الذى يقوم بالشراء الفعلى للمنتج الذى تم تحديده من قبل مقرر الشراء، سواء شارك فى إتخاذ قرار الشراء معه أم لم يشارك، فهو الذى يتصل بالبائع أو مصدر التوريد ويتفاوض معه لإتمام العملية الشرائية والحصول على المنتج.

●**المستخدم**: وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يستخدمون أو يستهلكون السلعة فعلياً وبشكل نهائى.

- **موضوع الشراء**

أى التعرف على الأنواع المختلفة من المنتجات التى يمكن أن تشبع حاجات ورغبات المستهلك، وهى كل ما تقدمه المنظمات فى السوق، سواء كانت منتجات ملموسة أو غير ملموسة ، مادية أو غير مادية، والتى تحقق العديد من المنافع للمستهلك فقد يكون موضوع الشراء منتج سواء كان سلع أو خدمات أو أفكار أو أفراد أو أماكن تقدم منفعة للمستهلك.

- **أسباب الشراء**

يتسوق الأفراد للحصول على ما يرغبون فيه، ويحققون العديد من الأهداف والتى من أجلها يقدمون على الشراء، ويوجد العديد من الأسباب التى تدفع الأفراد للتسوق منها :الأسباب الشخصية : مثل الرغبة فى تبديد الملل، وتخفيف الشعور بالوحدة، والتسوق من أجل ممارسة الرياضة، وتخفيف التوتروالإكتئاب. الأسباب الإجتماعية: مثل الرغبة فى الإتصال والتعرف على الآخرين.وبالرغم من تعدد أسباب التسوق إلا أن هناك فئة من المستهلكين لا يحبون التسوق ويتجنبونه، وهذه الفئة لاتستجيب للجهود التسويقية، وقد يتجهون نحو الشراء الإلكترونى عن طريق الإنترنت مما يجعلهم يتسوقون بأقل التكاليف المالية ، وأقل وقت ومجهود.

- **توقيت الشراء**

يؤثر عامل الوقت تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائى للمستهلك، فقد يرتبط توقيت إستهلاك المنتج بمناسبات دينية أو إحتفالات وطنية ، كما تتأثر نوعية المشتريات بفصول السنة الذى تتم فيه الشراء، كما يختلف السلوك الشرائى للمستهلك بإختلاف كل من أيام العطل والأجازات، وبداية الشهر وآخر الشهر، وبداية الأسبوع أو نهاية الأسبوع. كما يتغير السلوك وفقاً للساعة التى يشترى فيها المستهلك، فيختلف السلوك الشرائى صباحاً عن الشراء ليلاً، مما يؤثر على الجهود التسويقية التى تبذلها المنظمات وتخطيط البرنامج التسويقى المناسب بما يتلائم مع حاجة المستهلك للشراء والتعرف على السلعة أو الخدمة المطلوبة، والعمل على توفيرها فى أوقات الحاجة إليها.

- **وسيلة الدفع**

هناك العديد من وسائل الدفع، مثل الدفع الفورى، وإستخدام الفيزا كارد للإستفادة من فترة السماح الممنوحة للسداد.

- **مكان الشراء**

يجب معرفة أى نوع من أنواع المتاجر يفضلها المستهلك فى التسوق مثل، السوبر ماركت -السوبر ستور - المتاجر العملاقة، تعتمد عملية إختيار المتجر على العديد من المعايير منها موقع وحجم محل الشراء، طبيعة وجودة المنتجات، سعر المنتجات، رجال البيع، الخدمات المصاحبة، طبيعة العملاء المترددين على المحل، أسلوب العرض، الأساليب الترويجية، الجو العام للمتجر.

- التطبيقات التسويقية

يلعب التوزيــع دورهام فــى التــأثير على قرار الشراء للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتينى، تعد إتاحة السلع وتوفيرها أمراً ضرورياً، كما أن نـوع قنـاة التـوزيـع تؤثر فـى عـملية إدراك الـمنتج فعندما يعرض المنتج في أحد المحــلات الكبـيرة يكـون له مكانـة أفضـل من عرضه فى المحلات الصغيرة، وعلى المسوقيين إختيار قناة التوزيع التى تتوافر بها خصائص تقابل إحتياجات المستهلك .

ج- مرحلة ما بعد الشراء

يختلف المستهلكون فى تقيمهم ورد فعلهم إزاء شراء واستهلاك المنتجات، فقد تقوم فئة بالإستهلاك المباشر للمنتج فى حين ترفض فئة أخرى إستهلاك نفس المنتج، أو تؤجل إستهلاكه للعديد من الأسباب . ويمكن تقسيم العملية التى يمر بها المستهلك فى تقييمه للمنـتج إلـى مرحلتين أساسيتين وهمـا التقييم اللاحق للشراء، والتقييم اللاحق للإستهلاك.

١ -التقييم اللاحق للشراء

تعتبر النسبة الأكبر من المشترين يستهلكون المنتج بعد الشراء، إلا أن فئة أخرى من المشـترين لا يستهلكون المنـتج مباشرة ، وذلك لشعورهم بالتنـافر وعدم الإنسـجام للمنتجات التى تم شرائها فعلياً، أو ما يطلق عليه الشعور بالذنب الشرائى.

الشعور بالذنب الشرائى Postpurchase Dissonance

يشعر المستهلك بالصراع النفسى والتنافر وعدم الإنسجام، حول سلامة القرار الذى إتخذه لشراء المنتج ، ويعتقد العميل أنه كان من الأفضل شراء ماركة أخرى فهو غير راضٍ عن شراء الماركة الحالية، ويحدث ذلك إذا ما توافرت للمستهلك معلومات بعد الشراء تتعارض عن المعلومات التى حصل عليها المستهلك قبل إتخاذ قرار الشراء، وهو ما يطلق عليه التنافر المعرفى.

ويمكن توضـيح ذلك بالمثـال التـالى، إشـترى أحد المسـتهلكين سيارة، ثم تعرض لمعلومات من أحد أصدقائه بأن هذه السيارة لا تتسم بدرجـة عالية من الأمـان، أو أنها غير اقتصادية، فيشعر المستهلك حينئذٍ بأنه قد أخذ قراراً خاطئاً، مع شعوره بالنفور من السيارة، وقد يشعر المستهلك بالذنب بعد إستخدام المنتج، وهو مـا يطلق عليـه الشعور بالذنب الإستهلاكىConsumption guilt، وهذا المفهوم مشابه لمفهوم الذنب الشرائى ولكن يحدث بعد إستهلاك المنتج.

وقد لا يترك المستهلك نفسه عرضه للصراع النفسى وشعوره بالذنب، من خلال تبنى مجموعة من الأساليب التى تساعده على قبول المنتج وإستهلاكه منها ما يلى :

- عدم الإكتراث بالمعلومات الجديدة المضادة، وتجنب المعلومات عن المنتجات المنافسة.
- محاولة إقناع الرأى الآخر بمزيا العلامة التجارية المشتراة.
- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الصحيح، وأنه ما كان يجب شراء ماركة أخرى.
- الإستماع إلى المستهلكين الذين يدعمون رأيه، والذين إشتروا العلامة من قبل وشعروا بالراحة والرضاء عنها.
- التكيف مع المنتج بأنه يؤدى الغرض الذى أشترى من أجله.
- يقنع نفسه بأن كل المنتجات ليست خالية من العيوب .
- تخفيض الرغبة فى شراء المنتجات المرفوضة(البديلة).

- التطبيقات التسويقية

يأتى دور المسوقين للتقليل من الشعور بالذنب الشرائى الذي يشعر به المستهلك بعد إتمام عملية الشراء، فعملية التسويق لا تنتهى بإتمام صفقة الشراء، بل تمتد لإيجاد إتصال دائم بين المستهلك والمنظمة، ويتمثل ذلك الدور فى تقليل التوتر الذى يؤدى إلى شعور المستهلك بالذنب الشرائى تجاه السلعة، أو الخدمة من خلال الأساليب الآتية :

- التعرف على العوامل المسببة فى شعور المستهلك بالذنب الشرائى، والسعى نحو تقديم الحلول المناسبة.
- التركيز على المنتجات الأكثر تأثيراً لشعور المستهلك بالذنب الشرائى.
- تقديم إعلانات تعبر عن الآراء الإيجابية عن المنتج للمستهلكين السابقين.
- تهنئة المستهلكين الجدد وتقديم مزايا اضافية لهم مثل تقديم كتيب تعليمات يطمئنهم لإستخدام السلعة وإرسال دليل (كتالوج) للإستعمال، طبع مجلات إضافية يتم فيها عرض السلع والخدمات بطريقة مغرية أو إرسالها إليهم .
- التأكيد على تقديم ضمانات للمنتج.
- التواصل مع المستهلكين لمعرفة آرائهم عن المنتج.

٢ - التقييم اللاحق للإستهلاك

يدخل المستهلك فى مرحلة أخرى من مراحل التقييم اللاحق للإستهلاك (أثناء أو بعد الإستهلاك) لمدى إشباعه للحاجة غير المشبعة لديه ، وهذا يتوقف على مطابقة ما يقدمه المنتج مع ما هو متوقع منه ، حيث يقيم المستهلك الأداء الفعلى للمنتج ويقارنه بتوقعاته، مما ينشأعنه سلوك الشكوى أو شعوره بالرضاء.

- سلوك الشكوى Complaining behavior

عندما يكون الأداء الفعلى للمنتج أقل من توقعات المستهلك، يشعر المستهلك بصدمة وخيبة أمل وعدم الرضاء نحو المنتج، ويحدث النفور الذى يشعره بالندم والضيق لشراء المنتج، وتزداد درجة عدم رضاء المستهلك ، مع إتخاذ مواقف سلبية تجاه المنتج أو العلامة التجارية، مع زيادة الفجوة بين الأداء الفعلى والمتوقع.

ويلجأ المستهلك إلى التعبير عن عدم الرضاء بالشكوى للعديد من الأطراف منها الشركة المنتجة، والبائع، والأهل والأصدقاء والمعارف، وهو ما يطلق عليه الكلمة المنطوقة السلبية...Negative word of mouth، وقد يأخذ شعور المستهلك بعدم الرضاء أشكال عديدة منها، رفع دعوة على الشركة المنتجة، وعدم تكرار الشراء، ومع إهمال شكاوى العملاء يتسرب العملاء إلى المنافسين، والبحث عن ماركات بديلة، مما يضعف من إيرادات المنظمة، ويقوى مركز المنظمات المنافسة.

الأمر الذى يؤدى إلى إنخفاض الربحية، وإنخفاض نمو المنظمة، ويوجد بعض العوامل المؤثرة فى شعور المستهلك بعدم الرضاء منها :

١ - الفشل فى تقديم الخدمة.

٢ - الفشل فى عدم رعاية المستهلكين وبناء علاقات معهم.

٣ - عدم الإستجابة لمطالب المستهلكين وحل شكواهم.

٤ - إستخدام أسعار خادعة غير حقيقية.

٥ - زيادة الجذب من قبل المنافسين (جودة أعلى وسعر أقل).

٦ - وجود مشاكل أخلاقية مثل عدم الأمانة.

- التطبيقات التسويقية

يجب تحويل أنظار المسوقين من جذب عملاء جدد إلى الإهتمام بمشاكل العملاء الحاليين، لأن الدراسات أثبتت أن ٨٠%من العملاء الذين يتم الإستجابة لشكواهم

يعاودون التعامل مع المنظمة، ويصبحون أكثر ولاءً عن ذى قبل ، كما أن المنظمة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح مع العملاء المفقودين مقابل فرصة واحدة لعملاء جدد، ويمكن تحقيق ذلك باتباع الخطوات التالية:

١. الإهتمام بشكاوى المستهلكين، وتشجيعهم لعرض الشكاوى على المنظمة بكل الطرق، مثل توفير خط مجانى للإتصال بخدمة العملاء.

٢. الإستجابة السريعة لشكاوى ومشاكل العملاء ، وإزالة أسباب الشكوى والسعى الدائم لإيجاد حلول لها مع تقديم الإعتذار، والتعويض المناسب.

٣. تجنب تكرار نفس الأخطاء، مع تقليل نسبة العيوب، والتخلص من المنتجات المعيبة.

٤. متابعة العميل ومحو الأثر السلبى فى نفسه، وعدم الإكتفاء بتقديم حل للمشكلة فقط.

٥. السعى لإستعادة العملاء المتحولون للمنافسين .

٦. تدريب رجال البيع والعاملين فى الخط الأمامى Front Line لكيفية التعامل مع العملاء المتذمرين من أداء المنتج، والعمل على حل مشاكلهم.

- **الشعور بالرضاء**

عندما يكون الأداء الفعلى مساوياً أو أكبر من التوقعات يتحقق الإشباع المطلوب، ويشعر المستهلك حينئذ بالسعادة ويكون راضياً نحو المنتج الذى ينعكس على سلوكه فى زيادة درجة ولائه، وتكرار الشراء لنفس المنتج، مع ونقل تجربته ورضاءه للآخرين وحثهم على الشراء positive word of mouth، كما يؤثر شعور المستهلك بالرضاء فى سرعة إتخاذ قرار الشراء مستقبلا، ويصعب تحوله إلى الشركات المنافسة.

ويلاحظ أن تقييم المستهلك للمنتج يختلف من مستهلك لآخر، كما يختلف على مستوى المستهلك الواحد من وقت لآخر،وذلك لوجود العديد من العوامل المؤثرة فى عملية التقييم مثل :

١. شخصية المستهلك.

٢. الحالة المزاجية له (Mood).

٣. المؤثرات التسويقية .

- **التطبيقات التسويقية**

لا تنتهى مهمة المسوقين ببيع السلع والخدمات للمستهلك، وإنما تمتد لمعرفة درجة تحقيق المنتج لأهداف المستهلك، والتأكد من تحقيق كل مطالبه ورغباته، كما يقع على عاتقهم العديد من المهام فى هذه المرحلة منها:

١-العمل على تحقيق توقعات العملاء .

٢-قياس درجة رضاء العملاء عن المنتجات المقدمة لهم.

٣-تقديم الشكر والتهنئة للمستهلكين لإختيارهم للماركة.

٤-إدخال تعديلات وتحسينات في مكونات المنتج وطريقة تقديمه للمستهلك

٥-إستمرار تجاوب الشركة لإحتياجات العملاء.

٦-زيادة الإستثمار في أبحاث رضاء وولاء العملاء.

٧-توفير قاعدة بيانات موحدة مركزية عن المستهلكين والعملاء الحاليين.

٨-إستخدم قنوات مختلفة لخدمة نفس العملاء بشكل جيد.

رابعاً: عملية الشراء عبر الإنترنت

تتشابه المراحل التى يمر بها المستهلك فى إتخاذ القرار الشرائى عبر الإنترنت ، بمراحل إتخاذ القرار الشراء التقليدى ويمكن إيجازمراحل عملية الشراء عبر الإنترنت كما يلى :

- **المرحلة الأولى : الشعور بالحاجة (الإقرار بالمشكلة) Problem recognition**

يشعر المستهلك بوجود الحاجة بشكل تقليدى عند البحث على وظيفة أو عن سيارة جديدة .... وغيرها من الحاجات التى يشعر بها المستهلك، يكون للإنترنت دوراً مؤثراً فى هذه المرحلة كوسيلة من وسائل الترويج، التى تبرز المشكلة وتثير الحاجة غير المشبعة لدى المستهلك، وتوجه الرغبة لديه من خلال المعرفة بالمنتجات الجديدة والعلامات المختلفة والإعتماد على العلاقات العامة وإستخدام أحدث ما توصلت إليه تقنية الرسوم التصويرية والصوت والفيديو لإثارة رغبة المستهلك .

- **المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات Searching of Information**

عندما يدرك المستهلك حاجته لمنتج معين ، يبدأ البحث في المواقع الإلكترونية لمعرفة ما هي العروض المقدمة، وما هى الماركات التى يرغب فى الحصول عليها.

وتتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على إحتواء كمية كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة وهذا ما يساعد المستهلك على المقارنة بين البدائل، كما تقدم شبكة الإنترنت فرصة للمنظمات لوصف منتجاتهم عبر مواقعهم الإلكترونية .ويجب على المسوقين الأخذ بعين الإعتبار الطرق التي يتبعها المستهلكون للبحث عن المعلومات، والتأكد من عرض المنتج بطريقة جذابة، مع توفير المعلومات التفصيلية عن المنتجات التى تروجها منظماتهم وتحديثها مع إستخدام عنصري التكرارية والتوقيت المناسب فى العرض، مما يشجع الزوار على إستمرار زيارة الموقع، ومساعدتهم فى إتخاذ القرار المناسب.

- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل Evaluation of alternatives

يمكن للمستهلك المقارنة بين المواقع الإلكترونية المختلفة، وتحديد مزايا العروض المتاحة لدى كل موقع والعمل على الحصول على أفضل المنافع، من خلال مقارنة صور المنتجات، وأسعارها وأماكن الحصول عليها، مع الأخذ فى الحسبان تعليقات العملاء السابقين وآرائهم عبر شبكات التواصل الإجتماعى. مثال على ذلك فى حالة رغبة المستهلك للسفر للخارج، فإنه يقارن بين العديد من خطوط الطيران، بالبحث عن مواقعهم والدخول للقائمة الرئيسية والتعرف على خدمات الطيران المقدمة ، ومواعيد الطيران المتاحة ، والوقت المستغرق وتكلفة الرحلة ....وغيرها ، ويعقد المستهلك المقارنة فيما بينهم للوصول للخيار المناسب.

- المرحلة الرابعة : إتخاذ القرار Making decision

إن الشراء عبر الإنترنت لا يزال أمرًا معقدًا، وقد لا تنتهى عملية تقييم بين البدائل بالشراء الفعلى ، فقد يكون تصرف العميل مجرد زيارة للموقع الإلكتروني، أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلاً ، وقد يقوم بالشراء الفعلى بمجرد إختيار البديل المناسب. وتعتبر خصائص الموقع وسهولة الوصول له مع سرعة التحميل وما يقدمه الموقع من فرص لربح الجوائزأو اللعب بالألعاب، من أهم العوامل المؤثرة على الشراء عبر الإنترنت، مما يدفع الزوار إلى زيارة الموقع بغرض الحصول على جائزة أو اللعب بالألعاب وليس بسبب الولاء لهذه المواقع.ويجب على المنظمات أن تساعد العملاء فى إتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم تسهيلات فى الدفع تناسب الموقف المالى لكل عميل، وحوافز الشراء الفورى، والعمل على عدم فقد العميل من خلال جعل عملية الشراء ميسرة وغير معقدة، مع إعطاء المستهلكين العديد من طرق التواصل الأخرى مثل رقم الهاتف المجانى ، أو عن طريق زيارة أماكن التوزيع القريبة منهم، توضيح الخسارة التى يمكن ان تلحق بالمستهلك اذا لم يقبل العرض، والضمانات المختلفة التى يمنحها الموقع لهم، كذلك تعدد وتنوع المواقع التابعة للشركة فيمكن للمستهلك الشراء من العديد من المواقع على الإنترنت من خلال:

- الشراء مباشرة من موقع المنظمة المصنعة للمنتج أو المقدمة للخدمة.
- الشراء من وسطاء حقيقيون أو إفتراضيون عبر الإنترنت.
- الشراء عن طريق موقع المزادات عبر الإنترنت.

ويمكن للمتسوقين الدفع عبر الإنترنت عن طريق بطاقة الإئتمان ، فعندما يتم شراء منتج ما تملأ استمارة وتكتب بيانات بطاقة الائتمان فى كل مرة يريد فيها المتسوق الشراء، وفي بعض المواقع يمكن أن يتم طلب منتج ما ثم يتم إرسال شيكاً أو حوالة مالية لإتمام عملية التسوق.كما يمكن الدفع بإستخدام حافظة النقود الإلكترونية والتى تجعل عملية الدفع أكثر سهولة، وذلك بكتابة بيانات المتسوق مرة واحدة ، وتكون البيانات مخزنة فى الحافظة . وعندما يتم زيارة أي موقع على الإنترنت ويريد المتسوق الدفع بإستخدام بطاقة الائتمان ، سيتم إرسال هذه البيانات أوتوماتيكياً لهذا الموقع.

- المرحلة الخامسة : مرحلة ما بعد الشراء Post purchase

يتشابه سلوك المستهلك بعد الشراء بإستخدام الوسائل التقليدية أو بالشراء عبر الإنترنت ، فكلاهما يعبران عن شعور المستهلك بمدى الرضاء أو عدم الرضاء عن جودة الخدمة ، كما يعبران عن النوايا والتصرفات المستقبلية، وما إذا كان العميل سيبقى على ولائه أو عدم ولائه، وفيما إذا كان سيوصي الآخرين من الأهل و الأصدقاء إيجابياً بها أو على العكس أنه لا ينصح بها.ويمكن للمسوقين التأكد من رضاء عملائهم عن طريق مراسلتهم بالبريد الإلكترونى للتأكد من جودة الخدمة المقدمة وتلقى أى شكوى يمكن أن يشعر بها العميل، الأمر الذى من شأنه خلق علاقة ممتدة معهم وتشجيعهم على إعادة الشراء.

أمثلة محلية للشراء عبر الإنترنت

توجد العديد من مواقع التسوق المصرية والتى تعتبر من أكثر المواقع شهرة في مصر مثل موقع جوميا www.jumia.com.eg ، موقع سوق دوت كوم www.v22v.net، موقــع دوبيــزلwww.egyptdubizzle.com .

خامساً: السلوك الشرائي للمنظمات

ويقصد به سلوك سوق الأعمال Business market الذى يشمل الأفراد والمنظمات الذين يشترون السلع والخدمات لاستعمالها في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو إعادة

بيعها، أو لأداء أو انجاز أعمال المنظمة. وبذلك يشمل سوق الأعمال كل من المشترى الصناعى ومنظمات اعادة البيع كتجار الجملة والتجزئة والمنظمات الحكومية والمنظمات التى لاتهدف إلى الربح والمنظمات الخدمية .

أ- خصائص أسواق المنظمات

تتميز أسواق المنظمات عن أسواق المستهلكين بمجموعة من الخصائص منها ما يلى:

١. يحتوى سوق المنظمات على عدد أقل من المشترين بالمقارنة بسوق المستهلك النهائى، فضلاً عن أن معدل تكرارا الشراء فى المنتجات الصناعية والإنتاجية محدود فهناك بعض السلع الرأسمالية التى لا يتكرر شراؤها فى حياة المنظمة إلا مرات معدودة.

٢. دوافع الشراء لدى المنظمات غالباً ما تكون عقلية ويتم الشراء وفقاً لمعاييرمحددة وواضحة إذ يتوافر للمنظمات المعلومات المفصلة عن المنتجات البديلة ومزاياها التنافسية، وتعتمد المفاضلة واتخاذ القرار بناءً على تحليل التكلفة والعائد لكل بديل.

٣. تتركز وتتجمع أغلبية المنظمات فى منطقة جغرافية متقاربة وفقا لتوافرعوامل الإنتاج، مثل تركز صناعة الغزل والنسيج ، صناعة السكر، كما تتركز فى المناطق الصناعية فى المدن الجديدة كالعاشر من رمضان ، ٦ أكتوبرأو قد تكون قريبة من الأسواق المستهلكة .

٤. تتسم العلاقات التجارية بين الموردين والمنظمات المشترية بأنها منتظمة وكثيفة، وذلك لسعى المنظمات مقدماً لاختيار مصدر التوريد المناسب الذى يوفر له خدمات ما بعد البيع ويضمن له استمرار التوريد بالكمية والنوعية المطلوبة.

٥. تعدد المشاركين فى اتخاذ القرار الشرائى، حيث تتخذ القرارات من قبل لجنة من الخبراء ومسئولين على مستوى مرتفع فى حالة المشتريات الفنية المعقدة ، أو قد تتخذ من قبل وحدة متخصصة لصنع القرار الشرائى أو مايسمى بمركز الشراء Buying center .

٦. ارتفاع قيمة الصفقة بالمقارنة بسوق المستهلك النهائى وذلك لاتجاه المنظمات للشراء بكميات كبيرة والحصول على خصم الكمية.

٧. يعتبر طلب المنظمات طلباً مشتق دائما من طلب الاستهلاك النهائي بمعنى أنه ليس طلباً مستقلاً فى ذاته ، وإنما يتبع فى ذلك طلب المستهلك على السلع والخدمات ،

وكل تطور نوعي أو كمي في طلب المستهلك النهائي يكون له انعكاس على طلب المنظمات.

٨. يتسم الطلب على المنتجات بعدم المرونة وذلك لأن الطلب الإجمالي للمنظمات لا يتأثر كثيراً بالتطور في الأسعار خاصة على المدى القصير، بسبب قيود مرتبطة بالإنتاج.

٩. يتسم طلب المنظمات بأنه متقلب أكثر من طلب المستهلكين، فالزيادة في السوق النهائي بنسبة 10% مثلا، يمكن أن تؤدي بفعل آثار التخزين إلى زيادة في طلب المنظمات قد تصل إلى 200% خلال الفترة اللاحقة.

١٠. يتسم الطلب علي السلع الإنتاجية بالتذبذب ويرجع ذلك إلى حرص المنظمة على عدم وجود قصور فى المخزون من المنتجات عند زيادة الطلب النهائى للمستهلكين، وعلى العكس عدم زيادة المخزون فى حالة انخفاض الطلب النهائى.

١١. منافذ توزيع السلع الإنتاجية تعتمد في الكثير من الحالات على التوزيع المباشرمن خلال شراء المنظمة مباشرة من المنتج بدلاً من الشراء من الوسطاء، ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى خصوصية السلع الصناعية التى تحتاج إلى الشرح والتحليل وخاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات معقدة فنياً وباهظة الثمن وما يتبع عملية البيع من خدمات كالضمان والتركيب والصيانة.

ب- أنواع المواقف الشرائية للمنظمات

إن القرارات المتخذة في عملية الشراء مرتبطة بالموقف الشرائى الذى يواجه المنظمة . ويمكن التمييز بين ثلاث مواقف شرائية وفقاً لمدى تعقد القرار الشرائى:

١ -**الشراء لمنتج الجديد :**في هذا الموقف تشتري المنظمة المنتج لأول مرة،ويكون أكثر المواقف تعقيداً نظراً لنقص الخبرة في التعامل مع الموردين ، كما أن تكلفة المنتج والمخاطر المرتبطة به قد تكون عالية، وهو ما يؤدي بالمنظمة المشترية إلى تحري الدقة فى كافة خطوات القرار الشرائى والبحث عن المعلومات الكافية والتقييم قبل اتخاذ القرار النهائي.

٢ -**الشراء المعدل :** وفقاً لهذا النوع من الشراء ،تكون المنظمة قد قامت بشراء المنتج من قبل، أى أن المنظمة يتوافر لديها خبرة سابقة محدودة فى الشراء فتمر المنظمة بجميع مراحل الشراء ولكنها تقضى وقتاً قصيراً فى كل مرحلة بسبب وجود بعض

الخبرة ، كما يتوافر لدى المنظمة عدد أقل من البدائل إذا ما قورن بنمط الشراء الجديد، كما تعطى أولوية للبدائل المعروفة مما يخفض من درجة المخاطر الناتجة من عدم الإنسجام بعد الشراء.

٢- **الشراء الروتينى :** فى هذه الحالة تتوافر الخبرة الكافية للمنظمة ويتم الشراء بمجرد الشعور بالمشكلة ، وذلك بسبب الاعتياد على شراء مثل هذه الطلبيات بشكل روتينى ومن نفس المورد المعتاد. وتعالج أغلب الطلبيات المتكررة بواسطة أنظمة تفاعل تكنولوجية بين المنظمات المشترية والمنظمات الموردة، مثل نظام التبادل الإلكتروني للمعلومات (Data Interchange Electronic) الذى يعمل على إعادة الطلب آليا وبكمية محددة مسبقاً دون أى تدخل بشري فى حالة انخفاض مستويات المخزون عن مستوى معين مما يخفض من المخاطر المصاحبة لهذا النوع من الشراء إلى ادنى مستوى لها.

ج- مراحل اتخاذ القرار الشرائي للمنظمات

يمر القرار الشرائى للمنظمات بالعديد من المراحل ويختلف باختلاف نوع القرار الشرائى ، ففي حالة الشراء الروتيني تختصر بعض المراحل أما فى حالة الشراء الجديد فيمر قرار الشراء بكافة المراحل التالية :

١- الإقرار بوجود مشكلة أو حاجة تتطلب شراء منتج ما ويتم ذلك بناءَ على طلب من ادارة المخازن أو من الأقسام المستخدمة.
٢- وصف خصائص المنتج ومواصفاته من حيث السعر، موعد الإستلام، الكمية.....هكذا
٣- إبلاغ ادارة المشتريات بالحاجة المطلوبة ومناقشتها فى احتمالات وجودها بالشروط والموصفات المطلوبة فى السوق.
٤- البحث عن الموردين الأكثر ملائمة للشروط المطلوبة واستقبال وتحليل العروض المقدمة منهم وتقييمها واختيار أفضلهم.
٥- التعاقد مع المورد وإجراء الطلبية واصدار أمر الشراء فى ضوء الإعتمادات المالية المتاحة.
٦- استلام وفحص الأصناف الموردة وتسليمها للمخازن أو الأقسام الإنتاجية المختصة.
٧- متابعة وتقييم أداء المورد وأداء المنتجات المشتراة ومدى ملائمتها لتوقعات المنظمة والمواصفات المحددة مسبقاً.

الفصل الرابع
إستراتيجية التسويق

<u>الأهداف السلوكية:</u>بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يدرك ماهية الاستراتيجية التسويقية .
- يستشعر أهميتها والدور الذى تلعبه لنجاح منظمات الأعمال.
- يستوعب كيفية إعداد الاستراتيجية التسويقية والمراحل التى تمر بها .
- التعرف على عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة وكيفية تحليلها.
- يميز بين الاستراتيجيات التسويقية المختلفة ، والظروف التى تناسب كل استراتيجية ،وكذلك المعايير التى تحكم إختيار الإستراتيجية.
- وأخيراً كيف يمكننا الحكم على نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية.

➢ **<u>عناصر الفصل:</u>**

➢ أولاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية:

➢ ثانيا: أهمية إستراتيجية التسويق :

➢ ثالثاً : خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية:

➢ رابعاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

➢ خامساً :مؤشرات نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية

➢ **<u>الكلمات المفتاحية:</u>**الاستراتيجية التسويقية ، البيئة التسويقية ، انواع الاستراتيجيات التسويقية ،اعداد وتطوير الاستراتيجية ، فعالية الاستراتيجية التسويقية.

مقدمة :

الإستراتيجية بصفة عامة هي مصطلح عسكري بالأساس وتعني الخطة الحربية، أو هي فن التخطيط للعمليات العسكرية قبل نشوب الحروب، وفي نفس الوقت فن إدارة تلك العمليات عقب نشوب الحروب ، من هذا المفهوم يتبين لنا أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تقرر – بالخطوط العامة – كيف يجب أن يتم اختيار وتحليل السوق المستهدف من جهة أولى، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية.

وبالمقارنة مع الاستراتيجية الحربية ، وحيث أن الاستراتيجية الحربية تخطط للحرب بشكل شامل وعلى كافة الجبهات وفي مختلف ميادين القتال، أما التكتيك الحربي فهو يختص بمعالجة وضع طارئ أو استثنائي تستدعيه أحوال ميدان القتال أو مستجدات فورية لا تحتمل التأجيل أو الانتظار لوضع استراتيجية جديدة، فإننا نستطيع أن نشبه هذا الاختلاف ما بين التكتيك الحربي و الاستراتيجية الحربية بالسياسات التسويقية والاستراتيجية التسويقية، حيث أن السياسات التسويقية هي عبارة عن برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأمد تختص بشكل محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يُقرر تعديلها لمقابلة تطورات طارئة في أحوال السوق أو العملاء أو المنافسين أو الموردين الخ ...بينما الاستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدىً زمنياً، إذ أنها تشخص من جهة وضع وهيكلية المنظمة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، ومن جهة ثانية بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها من أجل تحديد الفرص والتهديدات.

أولاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية :

يقصد بالإستراتيجية بصفة عامة الوسيلة أو الأداة التي تستخدم لتحقيق الأهداف، وبالتالي فالمقصود بالإستراتيجية التسويقية "الوسيلة أو الأداة التي تستخدمها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية".

كما يمكن تعريفها أنها "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

كما يشير كوتلر إلى أن الإستراتيجية التسويقية هي "المنهج التسويقي الذي تأمل به المنظمة أن تبني علاقات مربحة مع العميل وتعظيم القيمة التي تقدمها له".

كذلك يُعرفها آنسوف بأنها "تصور المنظمة عن العلاقة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التى يجب القيام بها على المدى البعيد ، والمدى الذى يجب أن تذهب اليه المنظمة والغايات التى يجب أن تحققها"

وجدير بالذكر أن الخطط الإستراتيجية للتسويق هى نتاج التخطيط الإستراتيجى للتسويق ، وفى مجال الاستراتيجيات يجب عدم الخلط بين مفهومها وبين بعض المصطلحات التسويقية الاخرى مثل التكتيك ، والسياسة ، حيث :

التكتيك : هو وسيلة تحقيق الإستراتيجية ، فهو أكثر تفصيلاً وتحديداً من الإستراتيجية.

السياسة : قواعد مرشدة للأداء تضعها الإدارة العليا لتوجيه جهود كافة العاملين لوضع الإستراتيجية موضع التطبيق فى مراحلها المختلفة.

ولتوضيح العلاقة بين هذه المصطلحات المختلفة نستعرض المثال التالى:

بعد وضع الأهداف الإستراتيجية لابد من إختيار الإستراتيجية المناسبة لوضع هذه الأهداف موضع التطبيق ، فبفرض أن الهدف الإستراتيجى : زيادة المبيعات للعام القادم بما يزيد عن مبيعات العام الحالى ب ١٥% ويستمر ذلك ثلاث أعوام.

الإستراتيجيات المتوقعة : - جهود تسويقية مكثفة على السوق المحلى.

- التوسع فى السوق الخارجى.

فالهدف قد يكون واحداً بالنسبة لأكثر من منظمة ولكن الاسلوب والإستراتيجية لتحقيق الهدف تختلف ، فالهدف هو زيادة المبيعات عند الجميع ولكن قد تعتمد إحدى المنظمات على النفاذ والعمق فى السوق المحلى ، والأخرى قد تعتمد على الإتجاه للأسواق الأجنبية ، وأى ان كانت الإستراتيجية فلابد من وضع تكتيكات تفصيليلة ، وسياسات ضابطة لوضعها موضع التطبيق .

فمثلاً إذا كانت الإستراتيجية المختارة لزيادة المبيعات هى التوسع فى الإسواق الأجنبية ، فإن التكتيكات التفصيلية اللازمة لهذه الإستراتيجية يجب ان تجيب على عدة اسئلة مثل:

- ما هى الاسواق التى سندخلها ؟
- كيف سيتم الدخول للسوق؟
- هل سيتم التعديل فى المنتج ؟ ما هو شكل التعديل؟
- ما هى الحملة الإعلانية المناسبة؟
- ما هى إجراءات التصدير والدخول فى هذه الأسواق؟

- ما هى اساليب تنشيط المبيعات المناسبة ؟

وتكون السياسات المرشدة مثلاً: - سياسة عدم البيع بالتقسيط ، رضا العميل فوق كل إعتبار، البضاعة المباعة ترد وتستبدل .

وهكذا يتم وضع تكتيكات لكل عناصر المزيج التسويقى اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية حتى يمكن تحقيق الهدف الإستراتيجى.

ثانيا: أهمية الإستراتيجية التسويقية :

يستمد التسويق أهميته من خلال الإستراتيجية التسويقية التى تعتبر الآداة الفعالة فى مواجهة تحديات بيئة الأعمال، وتتضح أهمية الإستراتيجية التسويقية من المزايا والفوائد التى تحققها للمنظمة ومنها :

- كونها الوسيلة التى تتحقق من خلالها الاهداف التسويقية وبالتالى الاهداف العامة للمنظمة.
- تعتبر الإطار الذى يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية وعن نقاط القوة فى المنظمة ، وكذلك الإدارة التى يمكن من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل نقاط القوة.
- تساهم بالمقابل فى الكشف عن مختلف التهديدات والمخاطر فى البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجنب التهديدات أو التكيف معها ، ومعالجة نقاط الضعف.
- تحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها.
- مساعدة المنظمة على تحديد وتحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه في الماضي والحاضر والمستقبل.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة، وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة من جهة أخرى.
- تساعد فى تفعيل وترشيد القرارات التسويقية من خلال تحديد برنامج العمل الملائم ، مما ينعكس على تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

- تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق.

ثالثاً : خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية:

تنبنى صياغة الاستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة الأساسية وهى:

- تحديد السوق المرتقبة : تحديد الى من سيتم بيع منتجات المنظمة ؟
- تحديد شرائح السوق التى سيتم التعامل معها
- تحديد المركز التنافسى المستهدف للمنظمة مقارنة بالمنافسين

وجدير بالذكر أن مسئولية إعداد الخطط التسويقية ليست مسئولية الإدارة العليا فقط، بل إنها مسئولية كافة المستويات الإدارية بالمنظمة . فلكى تتم عملية إعداد الخطط الاستراتيجية التسويقية بنجاح لابد من إعطاء الفرصة لإشراك كافة المستويات الإدارية فى إعداد تلك الخطط ، وبشكل عام تبدأ الخطة الإستراتيجية لأى منظمة بالتحديد للرسالة والرؤية والأهداف ثم القيام بتحليل المتغيرات البيئية المحيطة للوقوف على الفرص والتهديدات ، ثم تطوير الخطط لاستغلال الفرص الموائمة حتى يتم تحقيق الأهداف ، وتمر عملية إعداد الاستراتيجية التسويقية بالمراحل الاتية :

١- المراجعة :

حيث يتم مراجعة رؤية ورسالة المنظمة ، ومراجعة الاهداف العامة للمنظمة والاهداف التسويقية ، وإعداد التوصيات اللازمة .

٢- تحليل البيئة التسويقية الخارجية والداخلية:

ويتم ذلك من خلال دراسة البيئة التسويقية المحيطة وتجميع بيانات ومعلومات تساعد في وضع أهداف تسويقية واقعية واستراتيجيات تمكن من تحقيقها.

وتنقسم البيئة التسويقية إلى نوعين:

أ- بيئة خارجية :

وتتكون من مجموعة من العوامل التي تؤثر على القرارات التسويقية للمنظمة ، تخرج عن نطاق سيطرتها فلا تستطيع المنظمة التحكم فيها لذلك يجب متابعة التغيرات في

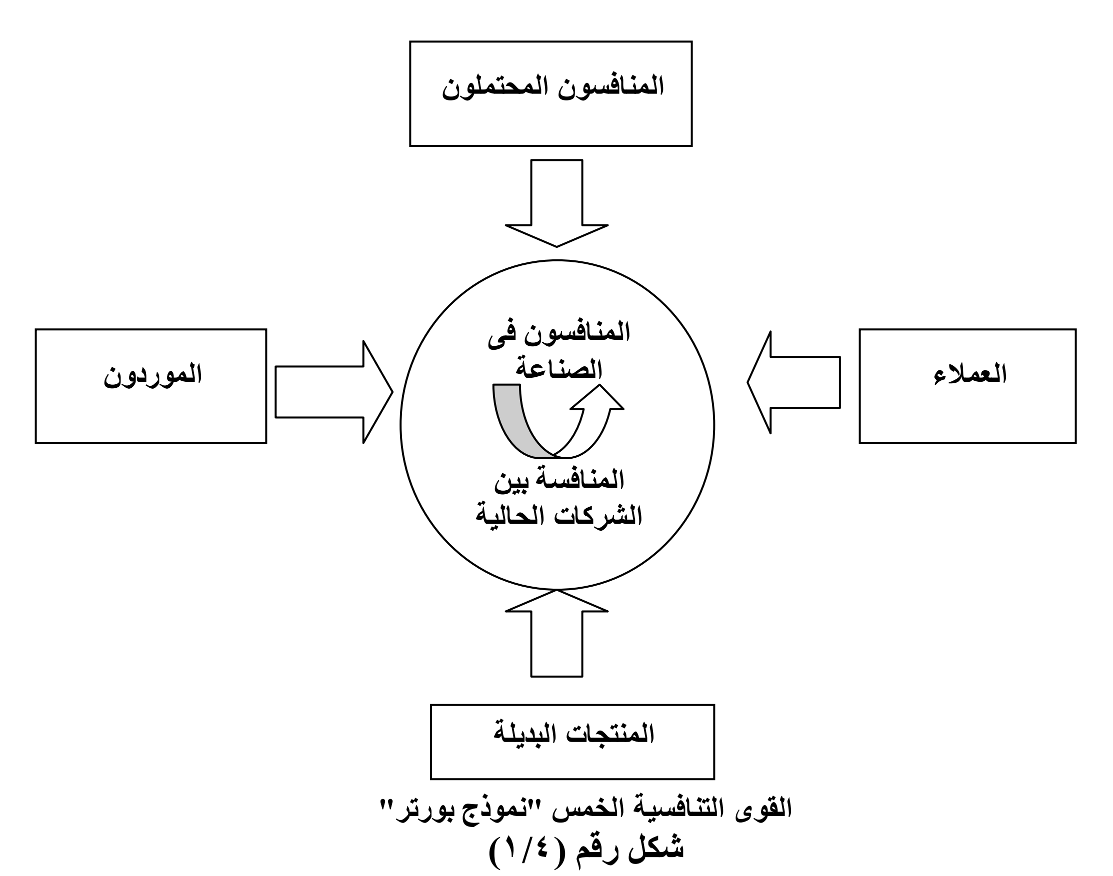
اتجاهات هذه العوامل وتحليلها والتنبؤ بها بما يكشف للإدارة عن أي فرص أو تهديدات محتملة.

ويمكن تصنيف عوامل البيئة الخارجية إلى:

بيئة مباشرة: وهى بيئة النشاط الذى تعمل فيه المنظمة مثل العملاء، المنافسين، الموزعين، الموردين، أصحاب المصالح...

وقد ساهم "بورتر" بتقديمه نموذج فى تحليل بيئة النشاط والذى تضمن خمسة عناصر رئيسية تمثل قوى المنافسة وهى :

التهديدات الناشئة عن دخول منافسين جدد ، القوة التفاوضية للعملاء ، قوة الموردين ، التهديدات الناشئة عن وجود بدائل للمنتجات ، شكل المنافسة الحالية .



القوى التنافسية الخمس "نموذج بورتر"

شكل رقم (١/٤)

وبيئة غير مباشرة (عامة): وهى العوامل البيئية التى تؤثر على المنظمات بكافة أنواعها ، مثل النواحي الاقتصادية والسياسية والديموجرافية والتكنولوجية .

كل هذه العوامل تؤثر في قدرة الشركة على تحديد أهدافها ، وكذلك التغير في هذه العوامل يؤثر في تحقيق الأهداف المحددة مسبقا لذلك متابعة هذه العوامل وتحليلها من أهم عوامل نجاح صياغة الإستراتيجية التسويقية والذي ينعكس بالطبع على تنفيذها .

ومن خلال تحليل البيئة الخارجية المباشرة والغير مباشرة ، يتم تحديد الفرص التسويقية وكذلك التهديدات التى تواجه المنظمة.

وتشير الفرصة التسويقية إلى مجال حاجة واهتمام محتمل للعميل يجذب المنظمة لاستغلاله ، بما يُمكنها أن تؤديه المنظمة ويحقق لها ربحية معينة بإشباع هذه الحاجة ، أو تحقق ميزة تنافسية.

وبالتالي يجب على المنظمة استغلال الفرص التسويقية المتاحة.

أما التهديد فيشير إلى مجال خطر يواجه المنظمة ويسبب لها عقبات تعوق تحقيق أهدافها، وقد يؤدي إلى خسائر أو انخفاض في حصتها السوقية مثلا، لذلك يجب مواجهة التهديد والتكيف معه.

ويوضح الجدول التالي أمثلة للفرص والتهديدات :

جدول (١/٤)
أمثلة للفرص والتهديدات

الفرص	التهديدات
نمو السكان بشكل سريع	النمو البطيء للسوق
الدخول إلى أسواق جديدة	دخول منافسين جدد
القدرة الحالية على تطوير المنتج	تغير أساليب المنافسة

ب- بيئة داخلية :

وهى مجموعة العوامل والقوى الداخلية التى تتحكم فيها إدارة التسويق ، والتى تشمل الامكانيات الداخلية لإدارة التسويق ،مثل العنصر البشري ، البحوث والتطوير، اسلوب

ونمط الإدارة ، الموارد المالية والتي يجب تقييمها لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف في هذه العوامل .

ويمثل العامل الداخلي **وجه قوة** إذا كان يحقق ميزة أو أفضلية للمنظمة تجاه منافسيها في السوق.

ويمثل **وجه ضعف** إذا كانت المنظمة تؤديه بطريقة أقل كفاءة من المنافسين.

وفي ضوء نتائج تحليل الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف يتم الانتقال للمرحلة التالية.

٣ - تحديد الأهداف التسويقية :

يتم صياغة الأهداف التسويقية في ضوء الأهداف الرئيسية (العامة) للمنظمة ويقصد بالهدف بصفة عامة "الغاية أو النتيجة المرغوب تحقيقها مستقبلاً، وتعتبر الأهداف التسويقية أهداف تكتيكية (فرعية) حيث يختص بها النشاط التسويقي، والتي تساعد بدورها في تحقيق الأهداف العامة (الرئيسية).

وكلما كانت الأهداف واقعية وطموحة وتأخذ في الاعتبار متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، كلما زادت فرصة النجاح في تصميم استراتيجية ذات كفاءة وفاعلية.

وتتنوع الأهداف التسويقية، فهناك أهداف تتعلق بحجم المبيعات، مستوى الربحية المراد تحقيقه، معدل العائد على الاستثمار، حصة سوقية مستهدفة، وإنطباعات ذهنية لدى العملاء، أهداف أجتماعية.

٤ - تحديد بدائل الاستراتيجيات التسويقية :

كما ذكرنا مسبقا فإن الإستراتيجيات التسويقية هي وسائل لتحقيق الأهداف التسويقية، وهناك استراتيجيات تسويقية عديدة ويتم تصنيفها بطرق مختلفة لمجموعات متنوعة ، وتندرج تحت كل مجموعة عدة إستراتيجيلت تسويقية بمثابة بدائل (سيتم تناولها في موضع لاحق من هذا الفصل).

ويتم في ضوء الأهداف التسويقية ونتائج التحليل البيئي للمتغيرات الخارجية والداخلية تحديد كافة البدائل المتاحة للاستراتيجيات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق تلك الأهداف.

٥ - إختيار الإستراتيجية :

بعد مراجعة وتقييم بدائل الإستراتيجيات يتم تبني الاستراتيجية التسويقية المناسبة والأكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة ، ويتم إختيار إستراتيجيةما دون الأخرى طبقا للنتائج المتوقعة من تطبيق هذه الاستراتيجية والتي بالطبع ستؤدي إلى تحقيق الأهداف ، ويتم مراعاة بعض المعايير الهامة عند إختيار الإستراتيجية مثل:

- الدور الذى تلعبه الإستراتيجية الحالية: فقد يؤدى نجاح الاستراتيجية الحالية وعدم تغير الظروف الى تحفيز الادارة على تكرار استخدامها فى المستقبل.
- اهداف الاطراف المختلفة : ان تنوع الاهداف يؤدى لتنوع الاستراتيجيات التى ستحققها فمثلاً زيادة الأرباح ، زيادة القيمة للمساهمين ، الاتجاه نحو خلق قيمة للعميل تمثل أهداف متنوعة للادارة تحتاج إستراتيجيات مختلفة لتحقيقها.
- موارد المنظمة : فمحدودية موارد المنظمة تحتم عليها إختيار إستراتيجيات دون الأخرى.
- درجة تنوع المنتج : كلما اتجه المنتج الى النمطية يناسبه إتباع استراتيجيات معينة (مثلاً التسويق غير المتنوع) ، وكلما زادت درجة تنوع المنتج كان من الانسب الاتجاه لاستراتيجيات أخرى (تسويق متنوع – تسويق مركز).
- تنوع السوق : درجة تشابه وإنسجام أذواق وإستجابات العملاء للمجهودات التسويقية التى تقدمها لهم المنظمة تؤثر فى إختيار الاستراتيجية ، فكلما زادت درجة التشابه كان الاتجاه لاستراتيجيات عدم التنوع والعكس صحيح.
- إستراتيجيات المنافسين : عند إختيار الإستراتيجية التسويقية يجب الأخذ فى الاعتبار الإستراتيجية التى يتبعها المنافسين ، فقد ينجح المنافسين فى إتباع استراتيجيات معينة تتناسب مع قطاعات السوق وبالتالى يكون على المنظمة ضرورة إتباع نفس الإستراتيجيات والا قد تفقد فرصاً تسويقية.

- تحمل المخاطرة : يؤثر اتجاه الادارة لتحمل المخاطرة فى إختيار الإستراتيجية التسويقية ، فمثلا عند إختيار إستراتيجية الدخول للسوق وكانت المنظمة تتجه لتحمل المخاطرة يمكنها إتباع إستراتيجية "دخول السوق أولاً " حيث تتطلب إستثمارات ضخمة ومن ثم درجة مخاطرة عالية ، وفى حالة اتجاه المنظمة لتجنب المخاطرة يمكنها إتباع إستراتيجية "دخول السوق متأخراً".

٦- وضع البرامج التى تُمكن من تطبيق الإستراتيجية :

بعد أن يتم إختيار الإستراتيجية يجب وضعها موضع التطبيق من خلال إعداد برامج داعمة تفصيلية للإستراتيجية لتحديد ماذا يجب عمله ، فمثلا إذا كانت الإستراتيجية المختارة تقتضي أن تكون المنظمة رائدة تكنولوجيا، فيجب أن يكون هناك برامج لتعزيز قسم البحوث والتطوير، متابعة التكنولوجيا المتطورة، تطوير إعلانات لتوصيل فكرة الريادة التكنولوجية.

رابعاً: أنواع الإستراتيجيات التسويقية:

توجد أنواع عديدة من الإستراتيجيات التسويقية تناولها الباحثين والكتاب وبشكل عام هناك معايير كثيرة مختلفة يتم طبقا لها تصنيف البدائل الاستراتيجية.

ومن المعايير التي يتم تصنيف الاستراتيجيات التسويقية طبقا لها.

١- الاستراتيجيات التسويقية للتعامل مع قطاعات السوق المختلفة.

مثل استراتيجية التسويق المتنوع، التسويق الموحد، التسويق المركز.

٢- استراتيجيات المزيج التسويقي:

- استراتيجيات المنتج.
- استراتيجيات السعر.
- استراتيجيات التوزيع.
- استراتيجيات الترويج.

٣- استراتيجيات توقيت دخول السوق:

- استراتيجية دخول السوق أولاً.
- استراتيجية دخول السوق مبكراً.
- استراتيجية دخول السوق متأخراً.

٤ - استراتيجيات الموقف التنافسى:

- مصفوفة آنسوف
- النفاذ للسوق ، تطوير المنتج ، تطوير السوق ، التنويع
- استراتيجيات بورتر التنافسية
- استراتيجية قيادة التكلفة.
- استراتيجية التمييز.
- استراتيجية التركيز.

٥- استراتيجيات التكامل

- تكامل رأسى
- تكامل أفقى

٦- ستراتيجيات المحافظة على الحصة السوقية

وفيما يلي سيتم عرض لبعض الاستراتيجيات التسويقية :

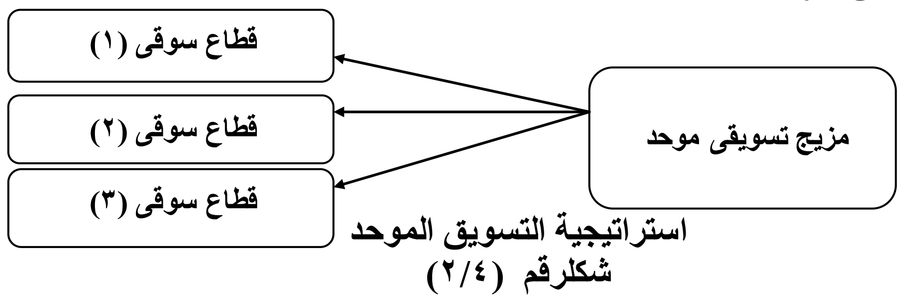
١ - استراتيجيات التعامل مع قطاعات السوق المختلفة:

بعد تقسيم السوق وتحديد وتحليل العوامل المؤثرة على قطاعات السوق المختلفة يمكن للمنظمة اختيار أحد البدائل التالية:

أ- التسويق الموحد :

يعني أن تتجاهل الشركة الاختلافات الموجودة بين القطاعات بالسوق، ويتم التركيز على جوانب التشابه اى تركز على الحاجات المشتركة بين العملاء أكثر من تركيزها على الاختلافات فيما بينهم ، وبالتالى تقوم المنظمة بتقديم مزيج تسويقي واحد يناسب السوق ككل ، وعند اعداد المزيج يتم الاعتماد على منافذ توزيع غير مباشر وواسعة الانتشار ، وكذلك الاعلان على نطاق واسع.

وتتميز هذه الاستراتيجية بإنخفاض التكلفة (تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات المباعة نظراً لمزايا إقتصاديات الحجم الكبير) ، مما يُمكن من تخفيض سعر المنتج وبالتالى تحقيق ميزة تنافسية .

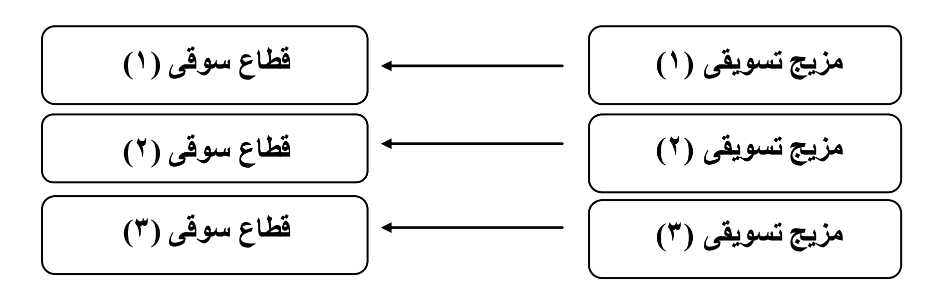


استراتيجية التسويق الموحد
شكلرقم (٢/٤)

ب- التسويق المتنوع :

ان الاصل هو اختلاف حاجات ورغبات وخصائص العملاء وبالتالى تقسيم السوق الى قطاعات مختلفة امر ضرورى ، وتحاول المنظمة الوصول لكل قطاع من خلال تقديم مزيج تسويقي فريد لكل قطاع مستهدف من القطاعات المختلفة وبالتالى تقوم المنظمة هنا بتصميم عدة أمزجة تسويقية مختلفة ، وتهدف المنظمة هنا إلى زيادة المبيعات وبناء مركز قوي داخل كل قطاع تخدمه وتديم صورتها الذهنية لدى العميل مما ينعكس على درجة ولائه لها.

ووتميز هذه الاستراتيجية بقدرتها على زيادة المبيعات نظراً لزيادة التنوع فى تشكيلة المنتج وقوات توزيعه ، وذلك ينعكس بالطبع على تكلفتها حيث يزداد حجم التكاليف وخاصة لانها تتطلب إجراء تعديلات على المنتج وتطويره تنعكس بالطبع على تكاليف انتاجه ، وبالتالى يجب الزيادة فى المبيعات بالزيادة فى التكاليف قبل تطبيقها .

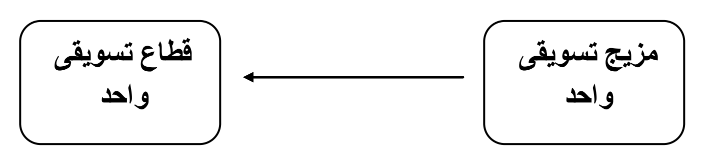


استراتيجية التسويق المتنوع

شكل رقم (٣/٤)

جـ- التسويق المركز :

فى حالة محدودية موارد المنظمة او رغبتها فى احتكار فئة معينة من السوق ، تستهدف المنظمة سوقاً واحدا فقط من الاسواق المختلفة او تحدد قطاعا معيناً تخدمه فى عدة أسواق مختلفة ، وتقوم المنظمة بتصميم مزيج تسويقى تقدمه لهذا القطاع ، وتحقق مركز قوى وسمعة جيدة في القطاع الذي اختارته وذلك نتيجة لتركيزها وزيادة معرفتها باحتياجات هذا القطاع ، كما يمكنها الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير فى عمليات الإنتاج والتوزيع والترويج .



استراتيجية التسويق المركز

شكل رقم (٤/٤)

٢ - استراتيجيات المزيج التسويقي:

وتشمل استراتيجيات تطوير المنتج ، استراتيجيات التسعير ، استراتيجيات التوزيع ، استراتيجيات الترويج .

وسيتم تناول امثلة لاستراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقى فى مواضع مختلفة بهذا المرجع .

٣ - استراتيجيات توقيت دخول السوق:

و هي الإستراتيجية التي تحدد متى سيدخل المنتج إلى السوق المستهدف و هنا ثلاث بدائل استراتيجية.

أ- استراتيجية الدخول أولاً :

ويكون الهدف هنا تحقيق القيادة والسيطرة على السوق وتحقيق ارباح مرتفعة، فتتبع المنظمة استراتيجية الدخول أولاً وتقديم المنتج إلى السوق قبل باقي المنافسين.

ولكى تستطيع المنظمة تطبيق هذه الاستراتيجية يجب ان يكون ليها نقاط قوة تميزها عن المنافسين ، واتجاه لتحمل المخاطرة.

ب-استراتيجية الدخول مبكراً :

عندما يكون الهدف زيادة الحصة السوقية وارتفاع الأرباح وكذلك تجنب إحتكار السوق من قبل احد المنافسين والذي دخل السوق أولاً، يتم اتباع استراتيجية دخول السوق مبكراً بعد القائد.

ولكى تنجح هذه الاستراتيجية لابد من توافر موارد متعددة والتزام قوى من جانب المنظمة تجاه عملائها.

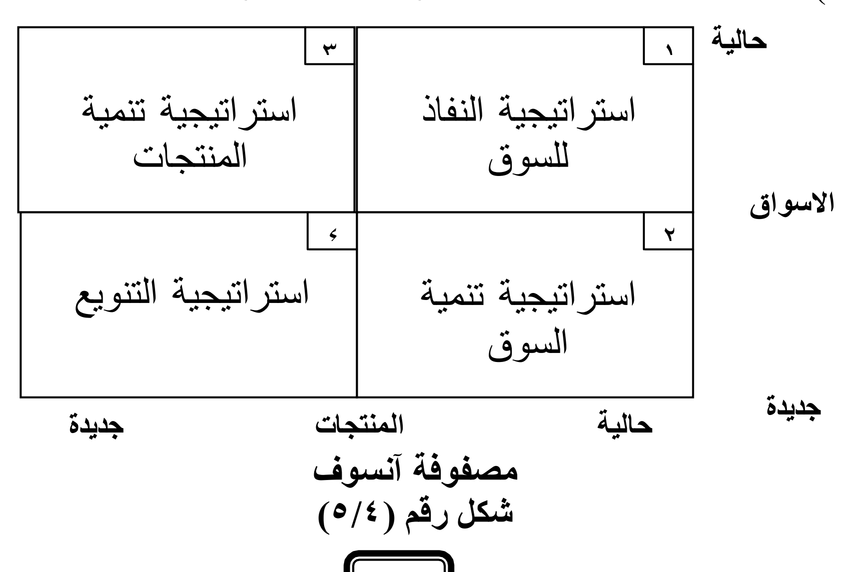
جـ- استراتيجية الدخول متأخراً:

وعندما يكون الهدف خلق فرص تسويقية ومحاولة تحقيق أرباح من خلال تقليد المنافسين والعمل تقديم خدمة أفضل للعملاء، يتم الدخول للسوق في وقت متأخر حيث يكون المنتج في مرحلة النمو أو في مرحلة النضوج ، وتتطلب هذه الاستراتيجية تميز فى عمليات الإنتاج وبحوث السوق وكذلك الابتكار فى طرق التسويق نظراً لطبيعة المنافسة فى هذه المرحلة.

٤ - استراتيجيات الموقف التنافسى:

أ- استراتيجيات آنسوف:

يقدم نموذج "آنسوف" مصفوفة من أربع خلايا ، تبسط الموقف التنافسي للمنظمة في بالإعتماد على بعدين أثنين وهما (المنتج، السوق) أي المنتج الذي يتم تسويقه والسوق (العملاء) المستهدف وهنا تواجه المنظمة أربعة بدائل استراتيجية :



مصفوفة آنسوف
شكل رقم (٥/٤)

١ - استراتيجية النفاذ للسوق :

ويطلق عليها ايضاً"إختراق السوق" ويقصد بها العمل على زيادة مبيعات المنظمة من نفس منتجاتها الحالية في أسواقها الحالية. وذلك يتطلب أساليب عديدة مثل زيادة الترويج، البحث عن استخدامات جديدة للمنتج ، تخفيض الأسعار ، زيادة نقاط التوزيع.

٢ - استراتيجية تنمية السوق :

وهنا تحاول المنظمة زيادة مبيعاتها من منتجاتها الحالية ولكن بالدخول في أسواق جديدة. حيث ظهور فئات تسويقية اخرى تُمثل فرص تسويقية تعمل المنظمة على إستغلالها مثل التصدير لاسواق خارجية.

٣-استراتيجية تنمية/تطوير المنتج :

وطبقا لهذه الاستراتيجية تعمل المنظمة على زيادة مبيعاتها في أسواقها الحالية ولكن بإعداد تطورات وتعديلات فى المنتج فالتركيز هنا على الابتكار فى المنتج .

٤ - استراتيجية التنويع :

وهنا يكون التنويع في أقصى درجاته، حيث تعمل المنظمة طبقا لإستراتيجية التنويع على زيادة مبيعاتها في أسواق جديدة ومن خلال منتجات جديدة فتقوم بتطوير منتج جديد مختلف ومتناسب مع طبيعة كل سوق.

ب- استراتيجيات بورتر:

جذبت أبحاث "Porter" في هذا المجال العديد من الباحثين والكتاب على المستوى العالمي، وقد أهتم "Porter" بدراسة خمس عناصر تُمثل قوى وتهديدات امام أى منظمة تريد المنافسة (والسابق الاشارة اليها) ، ولكى تستطيع اى منظمة تحقيق ميزة تنافسية فيجب ان تعتمد على احدى استراتيجيات ثلاث ، إما إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، وإستراتيجية التركيز، وذكر أن الاستخدام الصحيح لإحدى هذه الاستراتيجيات يمكن المنظمة من الدفاع عن حصتها السوقية أمام المنافسين ، وتحقيق ميزة تنافسية.

١. استراتيجية القيادة من خلال اقل تكلفة :

استراتيجية قيادة التكلفة هي إحدى الاستراتيجيات التنافسية الأساسية التي يمكن أن تتبعها المنظمات التي تستهدف عملاء يهتمون بسعر المنتج بشكل اساسي، وتقوم

الاستراتيجية على تقديم منتجات ذات اسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع الاعتماد بصفة اساسية على تخفيض التكلفة المستمر بناء على تراكم الخبرة والتعلم والرقابة المحكمة على المصروفات . ويساعد اتباع هذه الاستراتيجية المنظمة فى التغلب على قوى الصناعة التى تعمل بها ، فهى تستطيع ان تكون اقوى من منافسيها حيث تقدم منتجا بتكلفة أقل ، كم يمكنها من جذب العملاء من منافسيها ، كما ان المنافسة السعرية تساعدها على تحقيق حصة سوقية أكبرمما يؤثر على موقفها التفاوضى مع الموردين.

٢- استراتيجية التميز والتفرد:

على الجانب الآخر تأتي استراتيجية التميز والتي تحاول المنظمات من خلالها أن تشبع حاجات ورغبات العملاء- وخاصة أولئك الذين يهتمون بعنصر الجودة ومميزات المنتج وخصائصه أكثر من السعر- وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة بشكل يصعب تقليده بواسطة المنافسين ، في ذات الوقت الذي يقدر فيه العميل هذا التميز ويكون مستعداً لدفع قيمة أكبر في مقابله.ويأخذ هذا التميز أشكالاً عديدة منها : تقديم خدمات اكثر مما يقدمه المنافسون ، شبكة توزيع على أرقى مستوى ، جودة أعلى ، استخدام تكنولوجيا أرقى وأفضل. وتواجه هذه الاستراتيجية صعوبة تتمثل في امكانية تقليد المنافسين لهذه الميزات سواء بشراء التكنولوجيا التي تساعدهم على ذلك أو باجتذاب الموارد البشرية صاحبة هذا التميز. ويرى مايكل بورتر ان تكلفة هذه الاستراتيجية ستكون مرتفعة وبالتالي يجب أن يتم تعويض ذلك من خلال سعر بيع يزيد عن تكلفة التميز للتمكن من تحقيق هامش الربح المستهدف.

٣- استراتيجية التركيز أو التخصص :

والاستراتيجية الثالثة من استراتيجيات بورتر هي استراتيجية التركيز، حيث تركز المنظمة على قطاع سوقي معين ربما يشمل مجموعة من العملاء ذوي الاحتياجات والأذواق المتجانسة، أو التركيز على منطقة جغرافية محددة، مع ترك باقي السوق للمنافسين. وتمكن هذه الاستراتيجية المنظمة من خدمة ذلك القطاع بشكل أكثر كفاءة وفاعلية عن طريق دراسة متعمقة وعلاقة أكثر قربا مع العملاء . إلا أن هذه الاستراتيجية معرضة دائما لمخاطر متعددة أهمها دخول منافس قوي على ذات الشريحة السوقية مما يعرض المنظمة لمخاطر فقدان نسبة كبيرة من الحصة السوقية وربما لفقدها كاملة.

و يرى بورتر أن المنظمات التي تحاول تطبيق أكثر من استراتيجية من هذه الاستراتيجيات الثلاث في آن واحد سوف تعاني من انخفاض في الحصة السوقية وانخفاض في الأرباح بالتبعية حيث سيتوجه العملاء الباحثون عن السعر الاقل الى المنظمات التي تتبع استراتيجية قيادة التكلفة بشكل صريح، والأخرون الباحثون عن منتج متميز الى المنظمات ذات استراتيجية التميز تاركين تلك المنظمات في منطقة الاختناق أو كمن "رقص على السلم"

وهكذا نجد ان استراتيجيات بورتر التسويقية ساعدت العديد من المنظمات على تحقيق وضعيات تنافسية متميزة وأرباح هائلة، وبالرغم من أنه افترض عدم امكانية استخدام أكثر من استراتيجية تنافسية في آن واحد إلا أن المطورين أوضحوا امكانية ذلك تحت ظروف وبإمكانيات معينة.

٥ـ استراتيجيات التكامل :

ويكون الهدف من اتباع هذه الاستراتيجيات هو النمو والتوسع لاستغلال الفرص التسويقية، وتتضمن نوعين من الاستراتيجيات .

١ ـاستراتيجيات التكامل الرأسي:

وتنقسم إلى نوعين :

تكامل رأسي للأمام :

حيث تسعى المنظمة لإمتلاك منافذ التوزيع أو زيادة السيطرة عليها (اى امتلاك اكثر من ٥٠% من اسهمها) بهدف التحكم فى توزيع وتسعير المنتج النهائى ، محاولة التغلب على تهديدات الموزعين والتحكم في الخدمات المقدمة المقدمة للعميل.

تكامل رأسي للخلف:

وتعني ملكية المنظمة لمصادر التوريد أو زيادة السيطرة عليها وذلك بهدف تأمين مدخلات العملية الإنتاجية والتحكم في تدفق المواد الخام ورفع كفاءة تخطيط العمليات الإنتاجية والتسويقية ومراقبتها.

٢-استراتيجيات التكامل الأفقي:

ويقصد بها محاولة إندماج المنظمة مع أخرى منافسة أو زيادة السيطرة عليها بهدف زيادة حجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية ، او لمحاولة إحتكار السوق والاستفادة من الخبرات الإنتاجية والتسويقية.

٦- استراتيجيات المحافظة على الحصة السوقية:

وتشمل:

١- استراتيجية التجديد والابتكار للمنتج:

حيث تعمل المنظمة باستمرار على الابتكار والتجديد فى المنتج بالشكل الذى يحافظ على الوضع التنافسى والحصة السوقية لها.

٢-استراتيجية التحصين أو التدعيم:

وهي محاولة الحفاظ على الوضع من خلال المحافظة على السعر عند مستوى معين/ معتدل يتوافق مع القدرة الشرائية للعملاء ويمكن تقديم السلعة بأحجام مختلفة تتناسب مع تفضيلات وقدرات العملاء.

٣-استراتيجية التهديد أو الضغط:

تقوم المنظمة طبقاً لهذه الإستراتيجية بتهديد كلا من الموردين والموزعين بتخفيض حجم التعاملات معهم في حالة تعاملهم مع المنظمات الجديدة أو المنافسين.

مما سبق يمكن القول أن هناك عدة أنواع من الاستراتيجيات التسويقية أمام المنظمة لكل منها نقاط قوة ونقاط ضعف تمثل مزايا وعيوب، وكذلك لكل منها مسببات ومبررات وظروف لاستخدامها ، ولكي تختار المنظمة الاستراتيجية التسويقية المناسبة لابد من اختيارها في ضوء مجموعة من العوامل والتى سبق ذكرها.

خامساً :مؤشرات نجاح وفعالية الإستراتيجية التسويقية

حتى تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات المختلفة للبيئة ، كان لابد من إعتماد إستراتيجية تسويقية ناجحة وفعالة ، وهناك مجموعة من المؤشرات التى تحكم على مدى نجاح وفالية الاستراتيجية من أهمها:

١- خدمة الإستراتيجية الرئيسية للمنظمة : فالإستراتيجية التسويقية تندرج ضمن إطار الإستراتيجية العامة (الرئيسية) للمنظمة ، لذا فلابد من أن تتوافق مع رسالتها وأهدافها العامة ، فمثلاً تعتبر الحصة السوقية هدفاً تسويقياً هاماً ولكن ان تُجهد المنظمة نفسها فى الوصول له دون إعتبار الهدف الرئيسى للمنظمة، فذلك قد يؤدى بها الى الخروج نهائياً من السوق.

٢- التكيف الإيجابى مع البيئة : والذى نتج من التشخيص والتحليل الفعال والدقيق لمختلف العوامل البيئية المؤثرة ، وبشكل تتضح معه مختلف الفرص الواجب إستغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها.

٣- بناء الإستراتيجية على أساس موارد المنظمة : حيث يكون هناك تقدير سليم للموارد وامكانيات المنظمة المادية والبشرية.

٤- مدى تحقيق الاستراتيجيات التسويقية للأهداف المطلوبة ومدى تطابق النتائج مع المُخطط.

٥- مدى شمول الاستراتيجية التسويقية لكل أجزاء ومستويات الأداء التسويقى فى المنظمة.

٦- وجود التنسيق والتكامل بين الاستراتيجيات التسوييية المختلفة.

٧- درجة الالتزام بالخطة كما تم وضعها طالما لم يحدث تغير فى الظروف يستدعى إجراء تعديلات بها.

٨- مدى توافر درجة من المرونة فى الاستراتيجية التسويقية تسمح بإجراء تعديلات بها ، فمهما كانت درجة الدقة فى التنبؤ بالمتغيرات المستقبلية إلا انه تظل هناك درجة من عدم التأكد وبالتالى قد يحدث تغير فى الظروف خلال فترة التطبيق يستدعى إجراء تغيرات فى الاستراتيجية لمواجهتها.

٩- مدى وضوح وفهم الاستراتيجية التسويقية للمنفذين .

١٠- مدى إلتزام الجميع بالتنفيذ والذى ينتج من مشاركة كافة المستويات الإدارية فى إعدادها.

الفصل الخامس
المنتجات

الأهداف السلوكية:

بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

١ ـ تعريف المنتج
٢ - ووصف التصنيفات للمنتجات والخدمات .
٣-وصف قرارات المنتجات الفردية وخطوط المنتجات ومزيج المنتجات .
٣ ـ مناقشة استراتيجية العلامة التجارية .
٤ ـ تعريف ماهي المنتجات الجديدة وانواعها
٥ ـ وصف كيفية ايجاد افكار المنتجات الجديدة وتطويرها من قبل المنظمات .
٦ ـ وصف المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج في دورة حياته.

عناصر الفصل :

- اولا :ماهو المنتج
- ثانيا :تصنيفات المنتج
- ثالتثا :مستويات المنتج
- رابعا :القرارات المتعلقة بالمنتجات .
- خامسا :استراتيجيات الماركة
- سادسا : المنتجات الجديدة وانواعها.
- سابعا :كعملية تطوير المنتحات الجديدة
- ثامنا: دورة حياة المنتجات .

الكلمات المفتاحية : المنتجات – المنتجات الجديدة – تطوير المنتجات – مزيج المنتجات – خصائص المنتج – دورة حياة المنتجات – قرارات مزيج المنتجات .

اولا : ما هو المنتج :

يستمد المنتج اهميته ليس فقط باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي للمنظمة وانما لانه بالإضافة الي ذلك فهو يمثل الوسيلة لاتمام عملية التبادل والتي يحصل فيها العميل علي المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته في مقابل مبلغ يدفعه .يمكن تعريف المنتج باعتباره اي شيء يقدم للسوق لجذب انتباه العميل او سعيه للحصول عليه واستخدامه / استهلاكه من اجل اشباع حاجة او رغبة . و لا يقصد بالمنتجات مجرد العناصر المادية كالكمبيوتر والتليفونات المحموله وغيرها من الاشياء المادية الملموسة وانما تتسع لتشمل الخدمات والاحداث والاشخاص والاماكن والمنظمات والافكار او خليط من كل هذا.

ولا تقل الخدمات اهمية عن السلع بالسوق بل لقد ازدادت اهمية الخدمات في الاقتصاد العالمي في الوقت الراهن وتعرف الخدمة باعتبارها احد اشكال المنتجات التي تتكون من الانشطة ،المنافع التي تقدم للبيع بالسوق . وتتميز الخدمات بانها غير ملموسة ومن امثلتها الخدمات البنكية والفندقية والتعليمية والسياحية وخدمات الاتصالات ... وغيرها .

وتعتبر المنتجات احد المفاتيح الاساسية في العروض التسويقية الكلية المقدمة للعملاء بالسوق (Overall Market Offerings) والتي تمثل نقطة البداية في تصميم المزيج التسويقي ويشمل منتجات مادية ملموسة ومنتجات غير ملموسة.

وقد يشمل العرض التسويقي منتجات ملموسة تماما مثل الصابون ،معجون الاسنان ، الملح وقد يشمل خدمات غير ملموسة تماما وقد يشمل خليط منهما .

في الوقت الراهن تحولت العديد من المنظمات من مجرد تقديم المنتجات او الخدمات الي مستوي اعلي من خلق الخدمة لتمييز ما يقدمونه للاسواق وذلك من خلال مفهوم خبرة العميل (customer experience) , فالخبرة التي يكونها للعميل نتيجة تعامله مع المنتج (سلعة او خدمة).اصبحت تمثل بعدا هاما في التسويق للعديد من المنظمات .

ثانيا :تصنيفات المنتج :

يمكنه تصنيف المنتجات سواء سلع او خدمات الي نوعين اساسيين استنادا علي نوع المستهلك الذي يستخدمهم ، وهما : منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية.

أ- المنتجات الاستهلاكية :

هي تلك المنتجات التي يقوم بشرائها المستهلك الاخير لاستخدامه الشخصي (هو او أحد افراد أسرته). وهذه المنتجات متنوعة بدرجة كبيرة فهي تشمل السيارات والالعاب الالكترونية وملابس السباحة وغيرها. لذا يقوم المسوقون بتصنيف هذه المنتجات بدورها الي اربع انواع استنادا الي كيفية اتخاذ المستهلك القرار الشرائي لهم. وهذه الانواع هي :

- المنتجات الميسرة

- منتجات التسوق

- المنتجات الخاصة.

- المنتجات الغير مرغوبة (Unsought products).

١ - المنتجات الميسرة :

وتشمل السلع والخدمات التي يتكرر شراء المستهلك لها وبصورة فورية وباقل جهد ووقت . ولا يبذل بالطبع العميل جهدا كبيرا في المقارنة بين الانواع المتاحة منها. أمثلة لهذه المنتجات المجلات ومساحيق الغسيل والاغذية السريعة . وتتميز عادة هذه المنتجات بانخفاض السعر . ودور المسوق هنا هو توفير هذه المنتجات في العديد من الاماكن كما يعمل علي اظهارها بشكل بارز في منافذ التوزيع لجعلها في مجال نظر المستهلك حتي يسهل للمستهلك الحصول عليها أينما ووقتما يريد. فعملية تحول المستهلك عن هذه المنتجات وشراؤه المنتجات البديلة تعد عملية سهلة . فالمستهلك إن لم يجد مايريده بالقرب منه لن يبذل مجهود إضافي للحصول عليه وسوف يقوم بشراء المنتج البديل المتوافر امامه.

٢ - منتجات التسوق :

هي منتجات اقل في معدل تكرار الشراء والتي يبذل المستهلك عند شرائها جهدا كبيرا في المقارنة بين الانواع والاشكال المختلفة منها بناء علي مدي ملائمتها وجودتها واسعارها . ولهذا فإن المستهلك يبذل اهتماما اكبر وجهدا أعلي في جمع المعلومات والقيام بالمقارنات . أمثلة هذه المنتجات الأثاث والملابس والاجهزه المنزلية المعمرة والخدمات الفندقية . ويقوم المسوقون هنا بتوزيع منتجات التسوق من خلال عدد اقل من المتاجر حيث يتم اختيار المتاجر التي تلائم منتجاتهم مع بذل مجهود وعناية اكبر في مساعدة المستهلك علي اتخاذ قراره الشرائي من خلال توفير المعلومات التي يحتاجها لعقد المقارنات علي سبيل المثال.

٣- المنتجات الخاصة :

وتشمل السلع والخدمات التي تتميز بخصائص فريدة او مواصفات تهم شريحة معينة من المستهلكين الذين يكونون علي استعداد لبذل مجهود شرائي كبير للحصول علي هذه المنتجات . امثلة لهذه المنتجات :ماركات معينة من السيارات ، معدات التصوير غالية الثمن ذات المواصفات الدقيقة والمميزة ،الملابس الخاصة بمصممين مشهورين ،الخدمات الطبية او القانونية المتخصصة . وفي مثل هذا النوع من المنتجات يكون المستهلك مستعد لبذل المجهود للحصول علي المنتج كالسفر مسافات طويلة . وعلي ذلك

فالمجهود الذي يقوم به المستهلك هنا لا يتمثل في عقد المقارنات بين الانواع والاشكال والماركات المختلفه للمنتج وانما يتركز في كيفية شراء هذا المنتج والوصول الي اماكن بيعه .

٤- السلع الغير مرغوبة :

وتشمل المنتجات التي اما لا يعرف المستهلك عنها شيئا او المنتجات التي لا ياخذها في دائرة القرار الشرائي عموما . معظم الابتكارات الجديدة والتي لا تكون معروفة تقع في هذه الفئة. ولكن هناك ايضا منتجات معروفة ولكن لا يرغب فيها المستهلك ومن امثلة المنتجات التي يعرفها المستهلك ولكنه عادة لا يضعها في دائرة قراراته الشرائية :الخدمات التأمينية ،التبرع بالدم . وطبعا نتيجة لهذه الطبيعة الفريدة لهذة المنتجات فإنه يجب علي القائمين علي تسويقها الاهتمام بالدعاية والاعلان عنها والاهتمام بنشاط البيع الشخصي .

وهناك تقسيم آخر للسلع الاستهلاكية علي حسب مدة استهلاكه حيث تنقسم الي سلع معمرة وسلع غير معمرة فعندما نشتري سيارة او حتي فإننا نتوقع ان نستخدمها لفترة طويله (عدة سنوات) ولهذا يطلق عليها سلع معمرة . بينما بعض المنتجات تستهلك في مدد اقل بكثير مثل البنزين ، الأكل في المطاعم ، فهذه المنتجات التي تستهلك خلال فترة قصيرة من الوقت يطلق عليها سلع غير معمرة .وبالطبع فإن تسويق كل منهما يختلف فالمستهلك عند شراؤه السلع المعمرة يتوقع اعتمادية اعلي ويتوقع استعداد المنتج لتقديم خدمات ما بعد البيع . ونتيجة لان هذه السلع عادة مرتفعة السعر فإن المستهلك يبذل جهدا ووقتا في اتخاذ القرار الشرائي لها . لذلك فالبيع الشخصي يلعب دورا هاما في اقناع العميل بالشراء بينما يضع مشتروا السلع الغير معمرة التشكيلة وسهولة الحصول علي المنتج في الاولوية الاولي وبالتالي يركز القائم علي التسويق علي اتاحة المنتج في اماكن متعددة وتوفير تشكيلة واسعة منه .

ويوضح جدول (١/٥) مقارنة بين انواع السلع الاستهلاكية.

ب- المنتجات الصناعية (Industrial Product):

ويقصد بها السلع والخدمات التي تشتري من اجل اعادة تشغيلها أو استخدا مها في مشروع . اي ان الفرق الاساسي بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية يكمن في الغرض الذي يشتري من أجله المنتج.الثلاث مجموعات المكونة للمنتجات الصناعية هي الخامات والاجزاء ،العناصر الراسمالية ،والمهمات والخدمات.

الخامات والاجزاء تشمل المواد الخام والمواد والاجزاء المصنعه.المواد الخام تشمل المنتجات الزراعية والمنتجات والمواد الطبيعية كالبترول والحديد . اما المواد المصنعة

والاجزاء فتشمل المكونات كالموتورات والاطارات ... الخ .معظم المواد المصنعه تباع بشكل مباشر الي المشتري الصناعي ويصبح السعر والخدمة العوامل التسويقية الاساسية في هذه الحالة اما الاعلان فيكون اقل اهمية .

اما العناصر الرأسمالية فيقصد بها المنتجات التي تساعد المشتري في عملياته الإنتاجية كالانشاءات والمعدات (كمبيوتر – مولدات كهرباء- مكاتب)

اما اخر مجموعة في المنتجات الصناعية فتشمل المهمات والخدمات (Supplies & services) وتشمل المهمات مهمات العمليات كالفحم الاوراق الاقلام وكذلك تشمل عناصر الصيانه والاصلاح . وتعد هذه المجموعة بمثابة السلع الميسرة للمشتري الصناعي نظرا لانها تتطلب اقل قدر من المقارنة وبذل المجهود لإتخاذ القرار الشرائي.اما الخدمات فتشمل خدمات الاصلاح والصيانة والخدمات الاستشارية ومثل هذه الخدمات تقدم عادة من خلال عقود .

جـ- المنظمات، الافراد ، الاماكن والافكار:

بالاضافة الي المنتجات الملموسة والخدمات فقد اتسع مفهوم المنتجات ليشمل الي جانب ما سبق المنظمات والافراد والاماكن والافكار .

المنظمات: اصبحت المنظمات تقوم بالعديد من الانشطة من اجل ان "تبيع " المنظمة نفسها بمعني ان تخلق او تحافظ او تغير اتجاهات وسلوكيات العملاء نحوها . وكلا النوعين من المنظمات سواء الهادفة للربح او غير الهادفة للربحيه بالقيام بحملات علاقات عامة او حملات تحسين الصورة الذهنية للمنظمة

الافراد : ايضا يمكن اعتبار الافراد انفسهم كمنتجات فتسويق الاشخاص يشمل الانشطة التي تعمل علي خلق او المحافظة علي او تغيير الاتجاهات او السلوكيات نحو اشخاص بعينهم وهؤلاء الافراد متنوعين منهم الرؤساء ولاعبي الكرة والمهنيين كالاطباء والمحامين والمعماريين فكلهم بحاجة لاستخدام التسويق لبناء سمعة وصورة ذهنية قوية لهم .

الأماكن: بالنسبة لتسويق الاماكن فيشمل الانشطة التي تعمل علي خلق او المحافظة علي او تغيير الاتجاهات والسلوكيات تجاه اماكن معينة . فالمدن والمناطق الجغرافية وحتي الدول اصبحت تتنافس علي جذب السائحين والمقيمين وايضا جذب المستثمرين .

الأفكار : ايضا الأفكار يمكن تسويقها بل يمكننا القول بأن جميع انشطة التسويق كلها تعمل في الواقع علي تسويق فكرة سواء كانت فكرة عامة كأهمية غسل الاسنان او فكرة محددة خاصة بنوع معجون محدد كمعجون (س) يجعل ابتسامتك صحية وجميلة مدي الحياة .

جدول رقم (١/٥)
مقارنة بين المنتجات الاستهلاكية

نوع المنتج / العناصر التسويقية	الميسرة	التسوق	الخاصة	غير المرغوبة
السلوك الشرائي للعميل	- شراء متكرر - تخطيط قليل وعدم عقد مقارنات - مجهود تسوقي منخفض - انخفاض درجة الارتباط بالمنتج	- معدل تكرار شرائي أقل - قدرا اعلي من التخطيط وبذل المجهود الشرائي وعقد المقارنات	- تفضيل وولاء قوي للماركة. - جهد شرائي عالي - انخفاض درجة الحساسية للسعر - انخفاض حدة المقارنة بين الماركات	عدم معرفة او معرفة منخفضة بالمنتج او وجود اهتمام سلبي بالمنتج
السعر	منخفض	اسعار اعلي	مرتفع	متنوع
التوزيع	توزيع شامل	توزيع انتقائي علي متاجر مختارة	توزيع وحيد فقط او في عدد قليل من المتاجر	متنوع
الترويج	ترويج شامل بواسطة المنتج	اعلانات وبيع شخصي من جانب المنتجين والتجار	ترويج موجه بعناية من قبل المنتج والتاجر	اعلانات هجومية من قبل المنتجين والتجار
امثلة	معجون الاسنان- المجلات والمنظفات	الاجهزةالمنزلية ،الأثاث ،الملابس،	منتجات الرفاهية (ساعات رولكس)	التأمين والتبرع بالدم

ثالثا :مستويات المنتج :

عند تخطيط المنتجات يحتاج المخططين الي التفكير علي ثلاث ثلاث مستويات كل منها يقدم قيمة معينة للعميل . هذه المستويات هي :

المستوي الاول ؛ المنتج الجوهري (Core Product):

وفي هذا المستوي يركز المخطط علي المشكلة التي يحاول المنتج حلها والتي يبحث العميل عن المنتج اساسا لحلها .

المستوي الثاني: المنتج الفعلي (Actual Product):

وفي هذا المستوي يعمل المخطط علي تحويل المنفعة الاساسية الي منتج فعلي من خلال تطوير الخصائص المختلفة للمنتج ،مستوي الجودة ، الماركة ، التعبئة والتغليف .

المستوي الثالث :المنتج المتكامل (Augmented Product):

في هذا المستوي يصبح دور المخطط تطوير المنتج المتكامل من خلال إضافة العديد من الخدمات والمنافع للمنتج كالضمان ومختلف خدمات ما بعد البيع من توصيل وإئتمان وصيانة للمنتجات .

المستهلك في الواقع ينظر للمنتج باعتباره حزمة معقدة من المنافع والمزايا التي يحصل عليها من شرائة لهذا المنتج ولهذا يحتاج المخطط الي التفكير اولا في ماهية المنافع الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك عند تفكيره في شراء المنتج ثم يضيف عليها المنافع الخاصة بالمستوي الثاني والتي تكون المنتج الفعلي الذي يحصل عليه المستهلك ثم في النهاية يفكر في ماهية المنافع التي يمكنه اضافتها علي المنتج لزيادة القيمة التي يحصل عليها العميل وتساهم في زيادة تفضيله للمنتج مقارنة بالمنتجات المنافسة والتي تمثل ما يطلق عليه المنتج المتكامل .

رابعا القرارات المتعلقة بالمنتجات :

يمكن تقسيم القرارات التي يتخذها القائمون بالتسويق فيما يتعلق بالمنتجات الي ثلاث مستويات :

- القرارات التي تتعلق بالمنتج الفردي.
- القرارات التي تتعلق بخط المنتجات .
- القرارات التي تتعلق بمزيج المنتجات

أ- القرارات المتعلقة بالمنتج الفردي :

وتشمل هذه القرارات ، القرارات المتعلقة بتحديد خصائص المنتج ، الماركة ، التعبئة،الخدمات المساعدة .

- خصائص المنتج :

ان تطوير السلع والخدمات يتطلب تحديد المنافع التي سوف تقدم للعميل .وهذه المنافع يتم توصيلها من خلال الخصائص المختلفة التي تميز المنتج كالجودة والمميزات والشكل والتصميم ... الخ.

جودة المنتج : تعد الجودة احد ادوات تحديد وضع المنتج في ذهن العميل فالجودة تحدد أداء المنتج لذلك فهي ترتبط برابطة قوية بقيمة المنتج التي تقدم للعميل وتحقيقه الاشباع

والرضا لهذا العميل . أي ان الجودة يجب ان تكون من وجهة نظر العميل لا المنظمة ، فالمنظمة التي تعتمد علي تحديد الجودة من وجهة نظرها فإنها غالبا تتعرض لما نطلق عليه قصر النظر التسويقي والذي قد يؤدي الي فشل المنظمة او فشل منتجها بالسوق .وللجودة تعريف ضيق وتعريف اكثر اتساعا وشمولا . فالجودة بمعناها الضيق "عدم وجود عيوب" في المنتج. اما التعريف الأكثر اتساعا فيشمل ما يفيد بتحقيق القيمة واشباع العميل .حيث يمكن تعريف الجودة باعتبارها الخصائص التي تتوفر بالمنتج والتي تمكنه من اشباع احتياجات ورغبات العميل . لذا فان البعض يري الجودة تحدث عندما يعود العميل الي المنظمة لا ان يعود المنتج . ويقوم مدخل ادارة الجودة الكلية علي اشتراك وارتباط جميع العاملين بتحقيق جودة السلع والخدمات التي يقدمونها وكذلك ضمان جودة العمليات .

جودة المنتج لها بعدين : المستوي (level) و الاتساق / التناسق(consistency) فعند تطوير المنتج يجب ان نفكر اولا في اختيار مستوي الجودة والذي يشير الي قدرة المنتج علي اداء وظائفه . ويجب علي الشركات ان تختار مستوي الجوده الذي يتلائم مع الشريحة / الشرائح السوقية المستهدفة .

اما البعد الثاني من الجودة وهو الاتساق او التناسق فيشير الي خلو المنتج من العيوب وثبات المستوي المقدم من الجودة .

وعلي الرغم من انه لا يجب علي الشركات ان تسعي بالضرورة لتحقيق أعلي مستوي من الجودة فيما يتعلق بالبعد الاول وه مستوي الجودة (الاداء) لان المستوي الاعلي يعني بالطبع تكلفة اعلي واسعار مرتفعه لا يقدر عليها كل العملاءوبالتالي فإن من يحدد هذا المستوي هو الشريحة السوقية المستهدفة. الا انه يجب علي الشركات ان تسعي لتحقيق البعد الثاني من الجودة والخاص بخلو المنتج من العيوب والثبات في المستوي المقدم من الجودة لتحظي بثقة العميل .

مميزات المنتج : يمكن تقديم المنتج بمدي متنوع من المزايا تبدأ بالمميزات التي تتعلق بالعناصر الاساسية للمنتج بدون اي اضافات ويشكل هذا النموذج نقطة البداية التي يمكن ان تبني عليها الشركة لتصل الي نماذج اعلي . وتنبع اهمية ذلك من ان توافر مميزات معينة بالمنتج يشكل اداة تنافسية هامة جدا لانه فهذه المميزات تمثل وسيلة للتمييز بين منتجات المنظمة والمنتجات المنافسة بالاسواق . وعليه فان قيام الشركة بتوفير ميزة معينة في منتجها لاول مرة بالاسواق يمثل احد الطرق الاكثر فعالية في المنافسة . ويمكن للشركات الحصول علي افكار بماهية المميزات الجديدة التي يمكن اضافتها للمنتج وتمثل سبق للشركة يدعم تنافسيتها في الاسواق من خلال اهتمام الشركات باجراء مسح تسويقي علي فترات دورية يسأل فيه العملاء عن ارائهم في المنتج وما الذي يفضلونه وما الذي لا يفضلونه وما الذي يتمنون توافره في المنتج .

ومن خلال هذه الاسئله يتوافر للشركه قائمة بالمميزات التي يمكنها تقديمها ويتوقف الامر بالطبع علي اختيار اكثرهم قيمة للعميل بعد المقارنة بالتكاليف الي سوف تتحملها المنظمة .

شكل وتصميم المنتج : يمثل شكل وتصميم المنتج أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتضيف قيمة للعميل . ويعتبر مفهوم التصميم اكثر اتساعا من مفهوم الشكل او النمط. حيث يصف الشكل ببساطة المظهر الخارجي للمنتج وعلي الرغم من ان هذا المظهر الخارجي يلعب دورا لا مجال لإنكاره في جذب انتباه واهتمام العميل الا انه لا يضمن بمفرده الاداء الجيد للمنتج . اما التصميم فعلي عكس الشكل فهو يمتد لابعد من مجرد مظهر خارجي فالتصميم الجيد يساهم في ارتفاع اداء المنتج كما يساهم ايضا في مظهره الخارجي . والتصميم الجيد لا يبدأ بحلسات العصف الذهني واستخلاص الافكار وتصميم النماذج وانما في الواقع هو يبدا بملاحظة العميل وفهم احتياجاته و علي مصممي المنتجات هنا ابداء اهتمام اقل بالخصائص التقنية للمنتج في مقابل اهتمامهم الاكبر بكيف يستخدم العميل المنتج وكيف يستفيد منه .

الماركة : ان القدرة علي بناء وادارة الماركة يعد احد المهارات الهامة للقائم بالتسويق . ويمكن تعريف الماركة بانها اسم او مصطلح او علامةاو رمز او تصميم اوخليط من كل هذا والتي تميز صانع او بائع المنتج.وينظر المستهلك الي الماركة باعتبارها جزء هام جدا من المنتج والذي يضيف اليه قيمة .وقد اصبحت الماركة هامة جدا في الوقت الراهن . وتساعد الماركة المشترين بطرق عديدة . فالماركة تساعد المستهلكين في التعرف علي المنتجات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم كما ان الماركة كثيرا ما تساهم في إعطاء المستهلك اشارة عن مستوي الجودة المتوقع في المنتج .وتضمن له توافر خصائص معينة في المنتج كلما قام بشرائه.

من جهة اخري فالماركة ايضا تقدم مزايا للبائع فهي توفر له الحماية القانونية التي تمنع المنافسين من تقليد . وتساعده علي تجزئة السوق واستهداف الشريحه التي تلائمه بدلا من تقديم المنتج للجميع.

التعبئة : تتضمن تصميم وانتاج العبوات والتي كانت وظيفتها الاساسية تنحصر في حماية المنتج ولكن الان اصبح التغليف والتعبئة احد الادوات التسويقية الاساسية والتي تتراوح بين جذب العميل لتوصيل الصورة او الوضع الذهني للماركه للعميل ويصل الي المساعد في اتمام العملية البيعية .

فليس كل العملاء يرون اعلانات المنتج او يتعرضون للجهود الترويجية المختلفة التي تقوم بها المنظمات المنتجه او التي تتعامل في المنتج ولكن جميع العملاء بالطبع يتعاملون مع ويتعرضون لعبوة وتغليف المنتج . ولاحظت معظم المنظمات قوة تأثير

التغليف والتعبئة في خلق الوعي بالماركة وفي ظل هذه البيئة التنافسية فان التعبئة والتغليف اصبح لها تأثير لا يستهان به في التأثير ايجابيا علي المستهلك مما يجعلها احد الوسائط الترويجية.

التبيين : قد يكون التبيين بسيطا كبعض المعلومات البسيطة الي تلصق علي او توضع داخل عبوة المنتج . واقل شكل للتبيين هو توضيح اسم المنتج والعلامة المميزة له ويتسع ليشمل معلومات عديدة عن المنتج كمكوناته ،مكان الصنع ،تاريخ الإنتاج ،طريقة الاستخدام. ويمكن للتبيين ان يروج للماركة ويدعم مركزها في السوق . لذلك فقد اصبح التبيين عنصرا تسويقيا هاما للعديد من الشركات في الوقت الحالي . وتتدخل العديد من الدول لوضع القوانين التي تضمن ادراج المعلومات الهامة علي العبوات او داخلها بما يضمن حماية المستهلك سواء من خلال علمه بمكونات المنتج او تاريخ صلاحيته وهكذا.

الخدمات المساعدة : تعتبر خدمة العملاء احد عناصر استراتيجية المنتجات فاي عرض منتجات تقدمة الشركات لابد وان يحتوي علي بعض عناصر الخدمة . ونقصد بالخدمات المساعدة التي سوف نتناولها في هذا الجزء الخدمات التي تعتبر مكمله للمنتج وليست الخدمات المستقله بذاتها والتي سوف نفرد لها فصلا في هذا المرجع. وتعتبر الخدمات المكملة جزءا هاما من تجربة العميل مع المنتج فالتسويق الجيد لا ينتهي بعملية البيع وانما الاحتفاظ بالعميل راضي وسعيد هو السر في بناء علاقه ناجحة وقوية مع العملاء.

الخطوة الاولي في تصميم الخدمات المساعدة هو عمل بحوث سوقية تستهدف دراسة العميل بشكل دوري والوقوف علي تقييمه لما يقدم له من منتجات وخدمات ومدي رضاه عنها والافكار الجديدة التي يمكن ان تضيف لقيمة المنتج بالنسبة للعميل . وقد تطورت وسائل تقديم هذه الخدمات للغاية في الاونة الاخيرة فالعديد من الشركات اصبح يستخدم الوسائل الحديثة كالتليفونات المحموله والانترنت وغيرها من ادوات الاتصال الحديثة لتقديم خدمات مساعدة لم يكن من الممكن تقديمها فيما قبل. مثال لهذا خدمات الدعم الفني التي تتم عن طريق التليفون ويحدد العميل مشكلته ويحاول المسئول حلها معه من خلال الهاتف .

ب- القرارات المتعلقة بخط المنتجات :

يقصد بخط المنتجات مجموعة المنتجات ذات الرابطة القوية اما لإنها تحتاج نفس طرق التشغيل او تباع لنفس مجموعة العملاءاو تباع من خلال نفس منافذ البيع او تقع في مدي سعري واحد مثلا نايكي يقدم العديد من خطوط الأحذية الرياضية والملابس الرياضية وكذلك فنادق ماريوت توفر العديد من الفنادق التي تناسب شرائح سوقية مختلفة .وتشمل اهم القرارات المتعلقة بخط المنتجات القرار المتعلق بطول خط المنتجات والذي يشير الي عدد العناصر الموجودة بخط المنتجات .ويعتبر الخط قصير اذا كان المدير يستطيع زيادة الارباح من خلال اضافة عناصر اخري بينما يكون الخط طويل اكثر من اللازم اذا كان المدير يستطيع تحقيق الارباح من خلال اسقاط بعض العناصر . ولذا يجب علي المديرين

ان يقوموا بتقيم دوري لخطوط المنتجات لتقييم مبيعات وارباح كل عنصر ممن عناصر خط المنتجات وتأثيره علي الاداء الكلي للخط .

جـ- القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات :

ويقصد بمزيج المنتجات كل خطوط المنتجات التي تقدمه المنظمة . ويمكن وصف مزيج المنتجات من خلال اربعة ابعاد رئيسية هي :

- اتساع المزيج ويعني عدد خطوط المنتجات التي تتعامل فيها المنظمة.
- طول المزيج ويشير الي العدد االكلي للعناصر الموجودة في جميع خطوط المنتجات اي انه يشير بعبارة اخري الي جميع المنتجات الفردية التي تقوم منظمة ما بإنتاجها (او بيعها) .
- عمق المزيج ويشيرإلي عدد المنتجات في كل خط .
- اتساق المزيج ويشير الي مدي ترابط المنتجات المختلفة التي تتعامل فيها المنظمة سواء من خلال الاستخدام النهائي او متطلبات الإنتاج او قنوات التوزيع.

هذه الابعاد الاربعة تقدم وسائل او طرق مختلفة يمكن ان تتبعها المنظمات لتحديد استراتيجية المنتجات فالمنظمة يمكنها ان تنمو من خلال توسيع خط المنتجات اي باضافة خطوط منتجات جديدة او زيادة طول الخطوط باضافة اشكال جديدة من المنتجات ...وهكذا.

خامسا :استراتيجية الماركة :

تعتبر القرارات المتعلقة بالماركة احد العوامل الجوهرية المؤثرة في نجاح المنتج والجهود التسويقية له . فالماركة الجيدة تدعم القدرة التنافسية للمنتج وترتبط بالعديد من المشاعر الايجابية كالثقة والقوة والأمان .يري العديد من المحللين ان الماركة هي احد الاصول القوية لأي منظمة . لذا يجب ان يتم ادارة هذه الماركة بعناية فائقة.

في الواقع فان الماركات اكثر من مجرد اسم او رمز وانما هي عنصر رئيسي من عناصر العلاقة بين المنظمة والعميل . حيث تمثل الماركة مدركات المستهلك ومشاعره نحو المنتج واداؤه وكل شيء يعنيه المنتج للمستهلك.الماركة القوية لها ما يسمي بحق الماركة (Brand Equity) .ويقصد بحقوق الماركة التاثير المتميز الذي تحظي به الماركة في ذهن العميل مقارنة بغيرها من الماركات ويؤثر علي استجابته للمنتج والجهود التسويقية .ويعد مقياس لقدرة الماركة علي الحصول علي تفضيل المستهلك والولاء لها .فالماركة يكون لها حقوق ايجابية حينما يتعامل المستهلك معها بشكل مرغوب مقارنة بنفس نوع المنتجات و ليس لها

ماركة .بينما يكون سلبي اذا حدث العكس او لم يكن لها تأثير مرغوب يذكر علي تفضيلات العميل .

وتعتبر الماركة ذات الحقوق القوية اصل ذو قيمة كبيرة للغاية . وقيمة الماركة Brand) (Valueتمثل اجمالي القيمة المالية للماركة وبالطبع فان قياس هذه القيمة ليس بالأمر السهل (علي سبيل المثال تقدر قيمة ماركة Apple بحوالي ١٨٥ بليون دولار). ان حق الماركة القوي له العديد من المزايا التنافسية التي تدعم من مركز المنظمات التنافسي بالسوق اولا درجة الوعي بالماركة يكون مرتفعا وكذلك الولاء لها ولان العملاء عادة ما يطلبونها من التجار فهذا يعطي المنظمة قوة تفاوضية كبيره عند التعامل مع الموزعين او التجار . كذلك تستطيع المنظمة ان تنمو وتتوسع من خلال البناء علي السمعة الجيدة التي تحظي بها ماركتها في السوق فتتوسع باضافة خطوط منتجات لنفس الماركة وبالاضافة الي كل ذلك حرية التسعير التي تتمتع بها المنظمات ذات الماركات القوية .

يرتبط بحق الماركة مصطلح اخر وهو حقوق العملاء حيث ان الماركة القوية تمثل الاساس في بناء علاقات قوية ومربحة مع العملاء . والاصل الهام الذي ينتج عن حق العلامة هو حق العميل (Customer Equity) الذي يعبر عن قيمة العلاقة مع العملاء التي خلقتها الماركة .فالماركة القوية هامة ولكن اهميتها في الواقع ترجع الي ما توجده من ولاء لدي العملاء.

والسؤال الان كيف يمكننا بناء ماركة قوية ؟

هناك ٤ قرارات استراتيجية قوية عند وضع استراتيجية الماركة . وتشمل هخذه القرارات:

- تحديد وضع الماركة في السوق (Brand positioning)
- اختيار الاسم التجاري (Brand name selection).
- رعاية الماركة (Brand sponsorship).
- تطوير الماركة (Brand development) .

تحديد وضع الماركة في السوق : يرتبط اول نوع من القرارات بدور القائمين بالتسويق في تحديد مركز ماركتهم في ذهن العملاء بوضوح , ويمكنهم هنا ان يختاروا بين ثلاث مستويات المستوي الاول وهو اقلهم هو تحديد مركز ووضع الماركة إرتكازا علي خصائص المنتج علي سبيل المثال يمكن ربط اسم احد انواع حفاضات الاطفال بالخصائص

التي يجب ان يتسم بها هذا المنتج كسرعة الامتصاص الاستخدام لمرة واحدة وهكذا .ويعتبر هذا المستوي اقل المستويات المرغوبة بصفة عامة .

ويأتي المستوي الثاني والذي يعتمد علي المنافع التي يحققها المنتج وهنا يمكن ربط اسم المنتج السابق مثلا بالنتائج التي تترتب علي استخدامه كصحة الجلد نتيجة للجفاف الذي سيتمتع به الطفل نتيجة لاستخدامه هذا النوع من الحفاضات .

اما المستوي الاخير فيعتمد علي ربط الماركة بالمعتقدات والقيم ويعد هذا المستوي هو الاقوي عند تحديد مركز الماركة في أذهان العملاء حيث يرتبط بالمستوي العاطفي والوجداني العميق للعميل . باستخدامة نفس المثال السابق يمكن تحديد وضع المنتج بالاستناد الي المعتقدات النواحي الوجدانية كالتركيز علي محبة الطفل ونومه الهانيء وسعادتة ومرحه الناتج من عدم شعوره المستمر بالبلل.

اختيار الإسم التجاري : ان الاسم المختار بعناية يمكن ان يضيف الكثير لنجاح المنتج . وعلي الرغم من هذه الأهمية الا ان اختيار الاسم الافضل يعتبر عملية صعبة الي حد كبير . يجب ان تبدأ عملية اختيار الإسم بمراجعه دقيقة للمنتج مواصفاته منافعه السوق الذي يستهدفه والاستراتيجيات التسويقية المقترحه . مواصفات الإسم الجيد تشمل :

- يجب ان يشير بشكل ما إلي مزايا ومواصفات المنتج .
- سهل النطق والتذكر.
- مميز
- قابل للامتداد (امكانية اضافة خطوط منتجات جديدة له).
- سهل الترجمة الي لغات أخري .
- قابل للتسجيل لتوفير الحماية القانونية .

رعاية الماركة : لدي المنتجين ٤ اختيارات : الماركات المحلية او ماركة المنتجين ،والماركة الخاصة بالتجار والموزعين ، التراخيص ، الماركة المشتركة.

- الماركات المحلية (ماركة المنتج) مقابل ماركة البائع (الموزع او المتجر): وقد سادت ماركات المنتجين السوق فيما قبل ولكن تغير الأمر في الوقت الراهن حيث بدأ الاتجاه يتزايد نحو خلق التجار سواء تجار جملة او تجار تجزئه ماركاتهم الخاصة بهم .

- التراخيص :معظم المنتجين يحتاجون سنوات من العمل حتي يستطيعون بناء الماركة الخاصة بهم مما يجعل البعض لاختصار هذا الوقت من خلال اخذ تراخيص بالإنتاج تحت مسمي ماركة موجودة بالفعل ومعروفة وذلك مقابل مبلغ مالي يتم دفعه للشركة صاحبة الماركة.

- الماركة المشتركة (co-branding):ويحدث هذا حينما تشترك شركات مختلفة لها ماركات خاصة في وضع ماركاتهم معا علي نفس المنتج امثلة لذلك ميراكو كاريير في التكييف وتوشيبا العربي في الاجهزة وايديال زانوسي.ولهذا الاسلوب مزاياه لان كل ماركة لها الفئة التي تستهدفها وتتعامل معها فان اندماج اكتر من ماركة يعني اتساع قاعدة السوق بالنسبة لهذا المنتج وكذلك مضاعفة او زيادة حقوق الماركة وان كان علي الجانب الاخر يعاني مثل هذا الاختيار من التعقيدات القانونية للعقود التي تضمن حقوق كل شركة وكذلك مخاطر ان يتسبب احد الشركاء في تدمير سمعة واسم الماركة الاخري .

تطوير الماركة :لدي الشركة ٤ اختيارات فيما يتعلق باستراتيجيات تطوير الماركة :

-التوسع في خطوط المنتجات (Line extensions).

- امتداد الماركة (Brand extensions)

- ماركات متعددة (Multi brands)

- ماركات جديدة (New brands)

التوسع في خطوط المنتجات : ويحدث حينما تتوسع المنظمة في اشكال او الوان او احجام فئة المنتج التي تحمل اسم الماركة .

امتداد الماركة : ويحدث عندما تضيف المنظمة الي نفس الماركة خطوط منتجات جديدة .

ماركات متعددة : وهنا تقوم الشركة بانتاج نفس فئة المنتجات ولكن تحت ماركات مختلفة وتستهدف من هذا الدخول لشرائح سوقية جديدة من خلال توفير المنتج بمواصفات وخصائص مختلفة تناسب الفئات المستهدفة .

ماركات جديدة : قد تري الشركة ان الماركة الخاصة بها اصبحت تتلاشي او تضعف وبالتالي فقد اصبحت في حاجة الي ماركة جديدة .او قد تحتاج ماركة جديدة اذا كانت بصدد انتاج منتج جديد لا تناسبه اي من الماركات الخاصة بها .

سادسا: المنتجات الجديدة وانواعها :

يمكن للمنظمة ان تحصل علي المنتجات الجديدة من خلال طريقتين . الاولي هي الاستحواذ ، وذلك من خلال شراء منظمة اخري كاملة او براءة اختراع او تراخيص بانتاج منتج شركة اخري . والطريقة الثانية من خلال تطوير منتج جديد خاص بالمنظمة .

ولا يقصد بالمنتجات الجديدة المنتجات التي لم توجد من قبل او التي يتم نزولها الاسواق لاول مرة وانما اي تغيرات وتطويرات في المنتجات الحالية تعد ايضا منتجات جديدة كذلك تقديم ماركة جديدة من منتج موجود بالفعل يعد ايضا من قبيل المنتجات الجديدة . وهناك اكثر من طريقة لتصنيف المنتجات الجديدة فهناك من يقسمها الي فئتين فئة الابتكارات المستمرة (Continuous innovation)ويعني هنا المنتج الجديد اي تطورات في المنتج الحالي والفئه الثانية الابتكارات الغير مستمرة (Discontinuous innovation) وتعني ان المنتج جديد تماما. كذلك يمكن تصنيفها الي ابتكارات علي اسس تكنولوجية (Technology –driven)وهنا تكون فكرة المنتج الجديد نابعة من البحوث والتطوير والفئة الثانية الابتكارات النابعة من العميل (customer- driven)وهنا الابتكارات تنبع من تحليل احتياجات ورغبات العملاء علي سبيل المثال . واخيرا هناك تصنيفا آخر يحظي بالقبول من العديد من الشركات والذي يقسم انواع المنتجات الجديدة الي ٥ انواع هي :

١- منتج ينزل لاول مرة بالسوق (منتج جديد تماما): وهنا المنتج الذي تقدمه المنظمة يمثل اختراعا لم يوجد مثيل له من قبل .مثل التلفزيون والحاسبات الالية عندما نزلت الاسواق لاول مرة .

٢- منتجات جديدة بالنسبة للشركة : وهذه المنتجات تقدمها الشركة لاول مرة ولكنها ليست اختراعا حيث يوجد مثيل لها بالاسواق من قبل .

٣- منتجات اضافية : وهنا تقوم المنظمة باضافة كمنتجات لخطوطها الإنتاجية .

٤- تحسين المنتج الحالي : وهنا يتمثل المنتج الجديد في بعض التغيرات والتحسينات التي يتم اضافتها علي المنتج الحالي .

٥- اعادة تحديد مركز المنتج بالسوق : وهنا يتم اعادة تحديد الشرائح المستهدفة من خلال الدخول في اسواق جديدة او استهداف مستخدمين جدد لمنتج حالي .

وتعد المنتجات الجديدة هامة سواء للقائمين بالتسويق او المستهلكين فهي توفر للمستهلكين التنوع والحلول الجديدة لمشكلاتهم (حيث يتم النظر للمنتج باعتباره حل لمشكلة تواجه العميل) وتوفر فرص نمو للمنظمات خاصة في ظل البيئة الحالية سريعة التغير . ولكن علي الجانب الاخر فبالرغم من هذه الأهمية الا ان

تطوير المنتجات الجديدة يعد مكلف للغاية وكذلك شديد المخاطرة احد التقديرات اشارت الي ان حوالي ٦٦% من المنتجات الجديدة تفشل خلال عامين بينما اشارت تقديرات اخري ان حوالي ٩٦% من المنتجات الجديدة تفشل في استرداد تكاليفها. والسؤال هنا لماذا تفشل المنتجات الجديدة ؟

في الواقع هناك اكثر من سبب قد يؤدي الي فشل المنتجات الجديدة ومن هذه الاسباب علي سبيل المثال :

- المبالغة في تقدير حجم السوق .
- التصميم السيء للمنتج
- التوقيت السيءلنزول المنتج بالسوق
- التحديد الخاطيء لمركز المنتج في السوق
- ارتفاع السعر بصورة مبالغ فيها

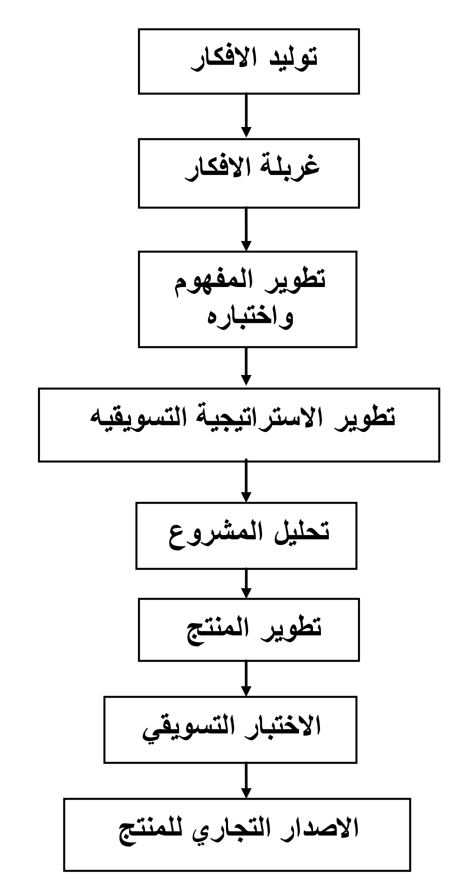
لذلك يجب ان تحاول المنظمات ان تقوم بتطوير المنتجات الجديدة بعناية فائقة من خلال فهمها للمستهلك والسوق والمنافسين ومن ثم تقوم بتصميم المنتج الجديد الذي يستطيع ان يقدم قيمة افضل للعميل . ويتم هذا من خلال مايسمي بعملية تطوير المنتجات الجديدة التي سنتناولها في الجزء التالي .

سابعا :عملية تطوير المنتجات الجديدة :

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بمجموعة من المراحل التي يوضحها الشكل (٢/٥) .

١ـ توليد الافكار :

ويتمفي هذه المرحلة البحث عن افكار منتجات جديدة .والشركات عادة ما تولد مئات بل الاف الافكار لتتوصل مجموعة بسيطة من الافكار الجيدة.و تنقسم مصادر الحصول علي افكار جديدة الي مصادر داخلية اي من داخل المنظمة كالمديرين والعمال والموظفين وغيرهم ومصادر خارجية كالعملاء والموزعين والموردين والمنافسين وغيرهم .



الخطوات الاساسية في عملية تطوير المنتجات
شكل رقم (٥ /١)

٢ـ غربلة الافكار :

إذا كان الهدف من المرحلة السابقة هو الكم اي توليد اكبر عدد من الافكار فان هدف هذه المرحلة هو الكيف اي تقليص عدد الافكار التي تم التوصل لها في المرحلة السابقة .ومن المعايير التي يتم الاعتماد عليها في تصفية الافكار في هذه المرحله حجم السوق ،سعر المنتج ،وقت التنفيذ وتكاليفه ،تكلفة التصنيع ،معدل العائد .ويقدم احد الخبراء ثلاث اسئلة اساسية لتقييم الافكار :

- هل الفكرة واقعية ؟ بمعني هل هناك حاجةورغبة في شراء هذا المنتج بالفعل ؟ وهل هناك صورة او مفهوم واضح ومحدد للمنتج وهل سيشبع هذا المنتج بالفعل حاجات ورغبات العملاء التي صمم من أجلها ؟

- هل يمكننا الفوز ؟ بمعني هل يقدم المنتج ميزة تنافسية ، و هل يوجد لدي المنظمة الامكانيات التي تمكنها من تنفيذ فكرة المنتج بالشكل الذي يؤدي الي نجاحه ؟
- وأخيرا هل الامر يستحق ؟ بمعني هل يلائم المنتج استراتيجية النمو الخاصة بالمنظمة ، وهل يحقق المنتج ارباح متوقعة مرضية ؟
- ويجب ان تكون اجابة المنظمة بنعم علي هذه الاسئلة بنعم قبل ان تتخذ قرارا بالأستمرار في تطوير فكرة المنتج .

٣- تطوير مفهوم المنتج واختباره :

الفكرة التي حظت بالقبول يتم تطويرها في هذه المرحلة في شكل مفهوم المنتج. ويقصد بمصطلح مفهوم المنتج نسخة مفصلة من فكرة المنتج بعد اعادة صياغتها بشكل ذو معني للمستهلك.وبعد القيام بذلك يتم اختبار هذا المفهوم بشكل رمزي او مادي مع مجموعة من العملاء المستهدفين وذلك قبل ان يتم تحويله الي منتج فعلي. في بعض الحالات قد تكتفي المنظمة بمجرد صور او مواصفات عن المنتج ولكن يظل التقديم المادي للمنتج للاختبار اكثر اعتمادية .وبعد تقديم الفكرة للمجموعة يتم سؤالهم بعض الاسئلة التي تحدد نواياهم الشرائية لهذا المنتج اذا ما تم نزوله فعليا في الاسواق .

٤- تطوير الاستراتيجية التسويقية :

وتعني وضع تصميم مبدئي للاستراتيجية التسويقية لمنتج جديد استنادا علي مفهوم المنتج الذي تم وضعه واختباره في المرحلة السابقة .وهذه الاستراتيجية تشمل ثلاث اجزاء اساسية :

- الجزء الأول يصف السوق المستهدف ، القيمة المخطط توصيلها للعميل من المنتج ، المبيعات والحصة السوقية المتوقعة ،الاهداف الربحية في الاجل القصير.
- الجزء الثاني يحدد السعر المخطط وطرق التوزيع والميزانية المخطط لسنوات قليلة قادمة .
- الجزء الثالث يصف المبيعات المخططة في الأجل الطويل وكذلك الاهداف الربحية والمزيج التسويقي

٥- تحليل المشروع :

بمجرد أن تقرر المنظمة ما يتعلق بمفهوم المنتج والاستراتيجية التسويقية يمكنها الآن ان تقييم مدي جاذبية المشروع .ويشمل التحليل هنا مراجعة للمبيعات والتكاليف والارباح للتأكد من تطابقها مع اهداف المنظمة . فإذا كانت بالفعل تتفق

مع اهداف المنظمة يمكن للمشروع الإنتقال الي المرحلة التالية وهي مرحلة التطوير .

٦- مرحلة تطوير المنتج :

ويبدأ هنا مهندسو البحوث والتطوير في تحويل المفهوم السابق للمنتج الي منتج مادي . هذه الخطوة في الواقع تمثل قفزة هائلة في الاستثمارات وتحدد ما اذا كانت فكرة المنتج بالفعل قابلة للتطبيق ام لا .ويمكن لقسم البحوث والتطوير ان يطور ويختبر أكثر من شكل مادي لفكرة ومفهوم المنتج .وبالطبع فان هذا الامر قد يستغرق أيام او أسابيع او شهور او سنوات .وتخضع المنتجات هنا الي اختبارات صارمة للتأكد من انها تؤدي وظائفها بأمان للمستهلك وبدون مخاطر يتعرض لها وهنا يمكن للمنظمة الاعتماد علي نفسها في اجراء هذه الاختبارات او الاعتماد علي شركات متخصصة .وكذلك عادة ما تشرك المنظمات العملاء فيي هذه المرحله .

٧- الاختبار التسويقي :

وهنا يتم اختبار المنتج الذي تم تطويره وتجربته للاختبار في ظل ظروف السوق الواقعية . ويهدف هذا الاختبار الي التاكد من نجاح المنتج في الاسواق قبل ان تتكبد المنظمات أموال طائل في عملية الإنتاج الكبير للمنتج .

٨- تسويق المنتج تجاريا :

بناء علي نتائج الاختبار التسويقي تحدد المنظمة ما اذا كانت ستقدم المنتج تجاريا بالفعل في الاسواق ام لا وبالطبع اذا اتخذت المنظمة قرارها بالإستمرار وتقديم المنتج بالاسواق فإنها بصدد انفاق مبالغ كبيرة للانتاج والتسويق واهم القرارات التي يجب عليها اتخاذها في هذه المرحلة هو تحديد توقيت النزول للسوق وتحديد الاماكن التي سيتم تغطيتها في البداية .

ثامنا : دورة حياة المنتجات :

بعد تنفيذ المشروع ونزول المنتج للاسواق تتمني المنظمات ان يحظي بحياه مديدة وناجحة ولكن بالطبع لا يوجد منتجات تستمر للأبد ولكن لكل منتج دور حياة . وان كانت مدة هذه الدورة او اي من مراحلها لا يمكن تحديدها او التنبؤ بها مسبق بدقة إلا ان المنظمات تعي ان لكل منتج دورة حياه . ودورة الحياة تتكون من مجموعة من المراحل التي يكون لكل منها خصائص محددة وتشمل هذه المراحل مايلي :

١- تطوير المنتج :

تبدأ هذه المرحلة حينما تجد المنظمة فكرة منتج وتقوم بتطويرها . وفي خلال هذه الفترة تكون المبيعات منعدمة والتكاليف عالية .

٢ - التقديم :

تبدأهذه المرحلة مع نزول المنتج الي السوق وهنا تنمو المبيعات ببطء وغالبا لا تستطيع الشركة تحقيق ربحية نظرا للتكاليف المرتفعة التي تحملتها في مرحلة التطوير وانتاج المنتج .

٣ - النمو:

وهنا تبدأ المبيعات في النمو المتسارع وتبدأ المنظمة في تحقيق الارباح.وفي هذه المرحلة تفاضل الشركة بين اختيارين اما تحقيق ارباح عالية او الاهتمام اكثر بالحصة السوقية .

٤ - النضوج :

تبدأ الزيادة في المبيعات تتباطيء في هذه المرحلة وتستقر عند مستوي معين وقد تبدأ الارباح في الانخفاض نتيجة لعدم زيادة المبيعات في الوقت الذي غالبا ما تتحمل فية المنظمة مصروفات تسويقية عالية لتستطيع الوقوف في وجه المنافسة والاستمرار لاطول فترة بالسوق . لذا فإن هذه المرحلة غالبا ما تكون اطول من المراحل السابقة عادة. ويبدأ فيها خروج بعض المنافسين الضعفاء من السوق.

٥ - الإنحدار :

في هذه المرحلة تنخفض المبيعات بحدة وكذلك الارباح .واسباب انخفاض المبيعات في الواقع متعددة فالتطورات التكنولوجية وخاصة المتسارعة تؤدي الي تقادم المنتجات وانخفاض الطلب عليها بالتالي . كذلك تغير الاذواق وازدياد حدة المنافسة. ونتيجة لان استمرار المنظمات في تقديم المنتجات الضعيفة التي لا تحقق مبيعات يعد مكلفا فان القرار غالبا يكون اما الانسحاب من بعض الاسواق الضعيفة او إسقاط المنتج او الاحتفاظ به في بعض الحالات . فقد تقررالمنظمة الاحتفاظ بالمنتج لانها ما تزال تري فرصة لتطويره والدخول به الي مرحلة النمو من جديد.وقد تقررالشركة الحصاد بمعني ان تستخلص من المنتج اكبر اموال ممكنة من خلال تقليص التكاليف الي ادني حد ممكن .

الفصل السادس
التسعير

الأهداف السلوكية: بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يتعرف على المفاهيم المختلفة للسعر .
- يستشعر أهمية السعر بالنسبة للمنظمات والمستهلك.
- يدرك الأهداف المختلفة للتسعير .
- يستوعب أهم العوامل المؤثرة فى تحديد قرار التسعير .
- يفرق بين طرق التسعير المختلفة.
- يميز بين الاستراتيجيات المختلفة للتسعير.

➢ **عناصر الفصل:**

- أولاً: مفهوم السعر
- ثانياً: أهمية السعر
  - أ- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة
  - ب- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك
- ثالثاً: أهداف التسعير
  - أ- الأهداف المالية
  - ب- الأهداف التسويقية
  - ج- أهداف أخرى
- رابعاً: العوامل المؤثرة على قرارت التسعير
  - أ- العوامل الخارجية أو البيئية.
  - ب- العوامل الداخلية
- خامساً: طرق التسعير
  - ١- التسعير على أساس التكلفة
  - ٢- التسعير على أساس أسعار المنافسين
  - ٣- التسعير على أساس العرض والطلب
  - ٤- التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة)
  - ٥- التسعير على أساس نقطة التعادل
- سادساً: استراتيجيات التسعير
  - أ- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية
  - ب- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

➢ **الكلمات المفتاحية:** أهمية السعر،أهداف التسعير ، العوامل المؤثرة على قرارت التسعير، طرق التسعير، استراتيجيات التسعير

مقدمة

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التى تتخذ على مستوى ادارة التسويق، وذلك لما تتسم به من درجة عالية من التعقد بسبب المتغيرات الكثيرة
التى تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة المنظمة وتأثيرها المباشر على كل من المبيعات والتكاليف والأرباح ، وتتبنى المنظمات سياسات تسعيرية مختلفة تأخذ في الحسبان كل من الظروف الإقتصادية والتنافسية والقوة الشرائية للمستهلكين، وذلك خوفاً من اتخاذ القرار الخاطئ فى التسعير والذي قد يؤدى فى النهاية إلى نتائج مدمرة قد تصل إلى خروج المنظمة من السوق . لذا يستعرض هذا الفصل مفهوم السعر وأهميته لكل من المنظمة والمستهلك وأهدافه ، والعوامل المؤثرة على قرارت التسعير، وأهم طرق واستراتيجيات التسعير .

أولاً: مفهوم السعر

هو مجموعة من القيم (النقود) التي يستبدلها المستهلك مقابل تحقيق منافع وذلك بامتلاك أو الحصول على السلعة أو الخدمة ". كما يعرف على أنه " فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية فى لحظة زمنية معينة".
فالسعر يعتبر محدداً من محددات التبادل بين البائع والمشتري حيث يقدم الأخير كمية من النقود من أجل الحصول على مجموعة من السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته، وتتعدد أشكال القيم النقدية للسعر فقد تكون في شكل رسوم، فوائد، ايجار، عمولة.....الخ..

ثانياً: أهمية السعر

أ- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة

- يستخدم السعر كوسيلة لتحقيق الأهداف العامة للمنظمة ، ويعتبر من العوامل الهامة والأكثر تأثيراً على ربحيتها، مما يتطلب اشتراك العديد من الادرارات فى اتخاذ قرار التسعير مثل الإنتاج والتمويل والمشتريات....الخ.

- يعتبر السعر، العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤدي إلى توليد إيرادات، وعليه فإن تحديد السعر المناسب يمكن أن يؤثر على نمو المنظمة فى الأجل الطويل.

- يمثل السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، وذلك بسبب انخفاض الوقت المستغرق فى تعديل اسعار المنتجات بالمقارنة بالوقت المطلوب لتغيير الحملات الترويجية، أو إعادة تصميم النظام التوزيعي أو تطوير شكل المنتج.

ب- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك

- يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك محدداً من محددات الحصول على السلع والخدمات التي يريدها. فهو يكون على استعداد أكبر للدفع فى حالة شراء السلع التي تشبع رغباته وحاجاته.

- للسعر تأثير نفسي على المستهلك وذلك بربط العديد من المستهلكين بين السعر والجودة أو السعر والمكانة الاجتماعية .....وغيرها.

ثالثاً: أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير من منظمة لأخرى باختلاف كل من أهداف البرنامج التسويقى والأهداف العامة للمنظمة ويمكن توضيح أهم أهداف التسعير كما يلى:

أ- الأهداف المالية

١ – التسعير من أجل تعظيم الربح

يعتبر تعظيم الأرباح هدفا مؤثراً فى قرارات التسعير ولايعنى تعظيم الربح بالضرورة تحديد أعلى سعر ممكن فقد تؤدي زيادة الأسعار إلى تخفيض المبيعات وبالتالي ارتفاع التكلفة نتيجة لعدم الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير . ويعتبر تعظيم الأرباح من الأهداف الشائعة للمنظمة ويتحقق ذلك من خلال اتباع سياسة تسعيرية تعمل على زيادة الإيرادات التى تؤثر فى الأخير على مستوى الربحية.

٢- التسعير من أجل تحقيق أعلى عائد على الاستثمار

يقصد بالعائد على الاستثمار "المعدل المحقق كربح للشركة نتيجة لتوظيف وحدة واحدة من أموالها". حيث تتبع المنظمة سياسة سعرية معينة للحصول على عائد مقبول أو مناسب لاستثماراتها، فمثلا قد تهدف المنظمة إلى تحقيق ١٠ % من رأس المال المستثمر كعائد على رأس المال. وبناءً عليه يتم تحديد أسعار السلع التى تحقق العائد المطلوب على الاستثمار.

ب- الأهداف التسويقية

١- التسعير من أجل البقاء في السوق

يعتبر من أبرز الأهداف التسويقية للمنظمة هو الصمود والبقاء في السوق، ولتحقيق ذلك الهدف فقد تقبل الشركة تحمل خسارة اقتصادية- نتيجة للمنافسة الشديدة، أو لإنخفاض

حجم الطلب بالمقارنة بطاقتها الإنتاجية - بشرط أن يغطي السعركحد أدنى التكاليف الكلية التى تتحملها المنظمة .

٢ – التسعير لتحقيق نصيب أكبر من السوق

والمقصود هنا أن الشركة تريد أن تحقق الريادة في الحصة السوقية والحصول على أعلى نصيب فى السوق مما يساعدها فى تخفيض التكاليف وبالتالى تخفيض الأسعار التى تؤثر فى زيادة مبيعات الشركة مما يمكنها من تحقيق أرباح أعلى على المدى الطويل.

٣ – التسعير لضمان نوعية معينة للمنتج

بعض الشركات تهدف إلى التميز فى السوق وذلك بتقديم منتجات ذات مستوى جودة أعلى مقارنة بالمنافسين، ويعكس ذلك مرونة المنظمة فى تحديد أسعار تغطى التكاليف المرتفعة المصاحبة للمستوى العالى من الجودة وتحقق لها هامش الربح المطلوب.

ج- أهداف أخرى

قد تتبنى الشركة سياسة تخفيض الأسعار بالسوق لعرقلة المنافسين الجدد من الدخول فى السوق، أو لتجنب التدخل الحكومى أو لتحقيق أهداف اجتماعية أوللإنتشار السريع للمنتج وجذب عملاء جدد، ومثال على ذلك يحدد بعض الأطباء أجر الكشف الطبى وفقاً لقدرة المرضى على الدفع. وقد تحدد الشركة أسعار متوافقة مع أسعار المنافسين وذلك لإحداث نوع من الإستقرار وتثبيت مستوى الطلب، أو قد تلجأ بعض المنظمات إلى تحديد أسعار عالية لمنتجاتها بهدف المحافظة على صورتها الذهنية وسمعتها لدى العملاء، وقد يرتبط ذلك بتخفيض حجم العملاء والتركيز على شريحة سوقية محددة.

رابعاً: العوامل المؤثرة على قرارت التسعير

يتأثر تحديد قرار التسعير فى المنظمات بالعديد من العوامل التى يرجع بعضها إلى عوامل خارجية مثل الطلب والعرض والمنافسة ،كما يرجع البعض الآخر لعوامل داخلية مثل أهداف المنظمة وطبيعة المنتجات، ويمكن توضيح أهم هذه العوامل كما يلى :

أ- العوامل الخارجية أو البيئية.

١ - الظروف الاقتصادية

تزيد في حالات الرواج وانتعاش الأسواق قدرة المنظمة على تحديد أسعار مرتفعة مع الأخذ فى الإعتبار الظروف التنافسية فى السوق ، وعلى النقيض فى حالة الكساد تسعى المنظمة لتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة وذلك لجذب العملاء وزيادة الطلب عليها.

٢ـ الإعتبارات القانونية والاخلاقية.
تؤثر الإعتبارات القانونية على تسعير المنتجات ويتضح ذلك فى تدخل الحكومات فى تحديد الحدود السعرية على سلع وخدمات معينة مثل (وسائل المواصلات)، أو تحديد أسعار بعض السلع بشكل إجباري كتسعير المواد الضرورية لحماية المستهلك وحماية محدودي الدخل، وقد تتولى الدولة مهمة تحديد هامش ربحي لا يجوز تجاوزه بالنسبة للسلع المستوردة وقيمة الرسوم الجمركية عليها ، وتحديد قيمة الضريبة على المبيعات..... إلى غيره من الاعتبارات القانونية الأخرى . كذلك تؤثر الإعتبارات الأخلاقية على التسعير والتي ترتكز على عدم الاضرار بالمستهلك فى تحديد السعر مثل منع احتكار سلعة ما ، عدم التسعير الكاذب والتخفيضات الوهمية الخادعة ، الكشف عن السعر بشكل كامل مع أي عملية شراء.

٣- حجم الطلب
يعد حجم الطلب أحد العناصر المؤثرة في تحديد الأسعار،فارتفاع الأسعار وانخفاضها مرتبط عادة بمستوى الطلب على السلع والخدمات، فزيادة الطلب مع ثبات العوامل الأخرى يزيد من سعر المنتج، والعكس صحيح.

٤ـ مرونة الطلب
يقصد بمرونة الطلب " درجة حساسية الطلب على المنتج للتغيرات في مستويات أسعاره" او هى "مدى استجابة الطلب للتغير في السعر", ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب يبدو أنه لا يتأثر كثيراً بالأسعارويطلق عليه **طلب غير مرن** وفي هذه الحالات يمكن للمنظمة أن تعدل في أسعار منتجاتها دون الخوف من تأثر الطلب على هذه المنتجات. ولكن قد تتأثر الكميات المطلوبة صعوداً وهبوطاً بالتغير في أسعار المنتجات وهو ما يطلق عليه **طلب مرن**، وفي هذه الحالة يجب على المنظمة الحذر فى تحديد السياسة السعرية لمنتجاتها لأن أي زيادة فى السعر قد تؤدى إلى انخفاض فى الطلب ومن ثم انخفاض فى المبيعات.

٥ـ المنافسة
تلعب المنافسة دوراً كبيراً فى تحديد مستوى أسعار المنتجات، وتعتبر من العوامل التى لا يمكن تجنبها عند وضع السقف الأعلى للسعر، وبناءً عليه فإن على المنشأة عند تحديد أسعار منتجاتها مراعاة ردود أفعال المنافسين والعمل على تحليل إستراتيجياتهم السعرية، والتعرف على مستوى جودة منتجاتهم وحصتهم السوقية ومراقبة السوق بشكل دائم ومستمر، وتحديد نمط المنافسة السائد فى السوق الذى قد يكون فى شكل منافسة

كاملة، منافسة احتكارية، احتكار القلة، احتكار مطلق، وذلك لإختلاف السياسة السعرية التى تتبعها المنظمة مع اختلاف كل نمط من الأنماط السابقة .

٦- تأثير المستهلك على السعر

بينما تحدد التكاليف الحد الأدنى للسعر فإن الطلب بما يناسب القوة الشرائية للمستهلكين يمثل الحدود القصوى له، لذلك على رجال التسويق دراسة حاجات ورغبات المستهلكين ومستوى الدخل طبقاً للشريحة السوقية المستهدفة ، والتعرف على درجة استجابتهم للمستويات السعرية البديلة ، بالإضافة إلى التعرف على قيمة المنافع المحققة فى مقابل تضحية المشترى لدفع ثمن السلعة.

٧- تأثير الوسطاء

يؤثر عدد الوسطاء فى تحديد السعر النهائى للمنتج فكلما زاد عدد الوسطاء وزاد طول قناة التوزيع كلما ارتفع السعر، وذلك لأن الوسطاء يحصلون على نسبة اضافة نظير مجهودهم وقيامهم ببعض الوظائف التسويقية لتوصيل السلع للعملاء مما يؤثر على زيادة سعر المنتج المباع .

ب- العوامل الداخلية

١- استراتيجيات المزيج التسويقي

يتأثر السعر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى وهى المنتج والترويج والتوزيع كما يلي:

- **المنتج** :يؤثر نوع المنتج على تحديد سعره ، ففى السلع الاستهلاكية تكون سلع التسوق أغلى من السلع الميسرة ، والسلع الخاصة أغلى من سلع التسوق. كما يختلف سعر المنتجات باختلاف كل من دورة حياتها ، ومستوى جودتها وسرعتها للتلف.

- **التوزيع**: تؤثر قنوات التوزيع على تحديد سعرالمنتج ، فينخفض السعر الذي تبيع به الشركة لتجار الجملة عن السعر الذي تبيع به لتجار التجزئة ، وذلك بسبب قيام تجار الجملة ببعض الأنشطة مثل التخزين والنقل والائتمان وفي ذلك تخفيف للأعباء التي يتحملها المنتج.

- **الترويج:** تؤثر الوسيلة الترويجية المستخدمة على تحديد سعر المنتج، وذلك لأن لكل وسيلة تكاليف تختلف عن الأخرى والتى تضاف فى النهاية على سعر المنتج. كذلك يختلف سعر السلعة الذى يبيع به المنتج للوسطاء فى حالة قيامهم بالترويج للمنتج ، عما لو تحمل المنتج عملية الترويج بنفسه.

٢- التكاليف

تعتبر التكلفة العنصر الأساسي التسعير، والتى تحدد الحد الأدنى للسعر.ولتسعير المنتجات تحدد المنظمة السعر الذى يغطي التكاليف الكلية علي الأقل والتى تتألف من التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة، فالتكاليف المتغيرة تزيد أو تنقص مباشرة مع

مستوى الإنتاج وتختلف وفقاً لحجم الانتاج ، بينما التكاليف الثابتة هي التي لا تتغير مع الزيادة فى الكميات المنتجة من السلعة ، وبذلك تتحمل المنظمة التكاليف الثابته مثل الايجار ، الضرائب ، التأمين ...هكذا بغض النظر عن مستوى الإنتاج أو البيع.

٣- الإعتبارات التنظيمية والادارية

نظراً لحساسية وأهمية التسعير، فإنه يتعين على المنظمة أن تحدد أي المستويات التنظيمية المسئولة عن اتخاذ قرارالتسعير، ويتوقف ذلك على طبيعة كل من حجم المنظمة ، منتجاتها، نشاطها، أسواقها وقنوات التوزيع. ففي المنشآت صغيرة الحجم تتولى الإدارة العليا تحديد الأسعار بدلاً من قسم التسويق. بينما في المنشآت متوسطة الحجم تسند مسئولية تحديد الأسعار إلى مدير التسويق أو المبيعات، أما في الشركات كبيرة الحجم والتى تقدم منتجات متعددة وتخدم قطاعات مختلفة من السوق فيكون هناك ادارة متخصصة للتسعيرتتولى تحديد الأسعاروذلك لتوافر الخبرات المالية والمحاسبية.

خامساً: طرق التسعير

طريقة التسعير هي عبارة عن الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة، وتوجد أمام المنظمات العديد من الطرق لتحديد سعر منتجاتها، وتتمثل هذه الطرق بشكل عام فيما يلى:

١- التسعير على أساس التكلفة

تعتبر من أبسط طرق التسعير وأكثرها شيوعاً، حيث يتم تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي متوسط التكلفة الكلية للوحدة مضافاً إليه نسبة الربح المرغوب به، ولكن يعاب عليها أنها لا تأخذ فى الاعتبار حجم الطلب كما تخضع للتقدير الشخصي فى تحديد هامش الربح ، وتتطلب وجود نظام فعال لحساب التكلفة.

مثال: افترض أن التكاليف الثابتة لإنتاج منتج ما ٢٠مليون جنيه وأن التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة ٢٠٠ جنيه وأن عدد الوحدات المنتجة ١٠٠ ألف وحدة وأن هامش الربح المطلوب تحقيقه للوحدة الواحدة ١٥% من التكلفة الكلية لها، فانه يمكن تحديد سعر الوحدة كما يلى:

متوسط التكلفة الكلية للوحدة= <u>إجمالي التكاليف الثابتة + إجمالي التكاليف المتغيرة</u>
عدد الوحدات المنتجة

= <u>٢٠٠٠٠٠٠٠ + (٢٠٠× ١٠٠٠٠٠)</u>
١٠٠٠٠٠

=٤٠٠ جنيه

سعر الوحدة = ٤٠٠+ (١٥%× ٤٠٠)= ٤٦٠ جنية للوحدة

٢- التسعير على أساس أسعار المنافسين

يعتمد التسعير وفقاً لهذا المدخل على ثلاثة احتمالات هى أن تبيع الشركة بسعر يتفق مع أو أقل أو أعلى من أسعار المنافسين ،ويمكن توضيح ذلك كما يلى:

- بيع المنتج بسعر يتفق مع أسعار المنافسين

تقوم الشركة بوضع سعر لمنتجاتها يقارب ويساوى أسعار المنافسين ويحدث ذلك في حالة سوق المنافسة الكاملة، حيث المنافسة الشديدة وعدم وجود اختلاف بين منتج الشركة ومنتجات المنافسين، مع توافر المعلومات عن جميع منتجات السوق، وعدم وجود رقابة مباشرة للبائع على سعر البيع . ويطبق هذا النوع من التسعير فى بيع المنتجات الزراعية.

- بيع المنتج بسعر أقل من أسعار المنافسين

تسعى الشركة فى تسعير منتجاتها فى هذه الحالة بأسعار أقل من المنافسين، مع مراعاة التكلفة كحد أدنى لما يمكن أن يكون عليه سعر المنتج ، وتعوضها الزيادة فى حجم المبيعات عن انخفاض السعر للحصول على أرباح إجمالية، وتستخدم الشركة فى ذلك العديد من الأساليب مثل منح خصم على الكميات المباعة، أو انخفاض الخدمات المصاحبة للبيع . وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق مزايا من تخفيض السعر ، إلا ان الشركة قد تتعرض للمخاطر وذلك لأن المستهلك قد ينظر لمنتجات الشركة على أنها أقل جودة وتميزاً من منتجات المنافسين، مما يفقد الشركة الصورة الذهنية الإيجابية لعلامتها التجارية فى السوق ، بالإضافة إلى أن هذه الطريقة قد تؤدى إلى دخول المنافسين فى حرب أسعارمما ينتج عنه تآكل للأرباح فى الأجل القصير.

- بيع المنتج بأعلى من أسعار المنافسين

تحدد بعض الشركات سعر منتجاتها بمستوى أعلى من سعر منافسيها فى السوق، ويحدث ذلك فى الحالات التالية: عندما يكون المنتج مميزاً ببعض الخصائص غير المتوافرة فى منتجات المنافسين ، أو عندما تكون العلامات التجارية للمنتج ذات مركز تنافسي كبير مثل سيارات BMW ، أو تتمتع المنظمة بشهرة واسعة ، أو يقع المتجر فى مكان متميز.

٣- التسعير على أساس العرض والطلب

يمثل مستوى الطلب الحد الاقصى للسعر الذي يستطيع أن يتحمله المستهلك، وتتطلب هذه الطريقة تقدير الكميات المطلوبة من المنتج عند مستويات سعرية مختلفة واختيار السعر الذي يحقق أكبر ايراد ممكن وتحقيق أعلى ربح، وتتوقف فعالية هذه الطريقة على دقة التقديرات الخاصة بالعرض والطلب ، فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بالطلب فيجب

تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من السوق المتاح، أما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون أن يتاثر حجم المبيعات .

٤ـ التسعير على أساس القيمة (المنفعة المدركة)

يتحدد السعر على أساس القيمة بناءً على المنفعة التي يدركها المستهلك من اقتنائه للمنتج . وتتحدد القيمة بناءً على قياس التوقعات المسبقة لدى العملاء عن المنتج، وشهرة علامته التجارية، ودرجة الجودة الفنية للعناصر الملموسة بالمنتج، .....الخ. ويمكن قياس رد فعل المستهلكين بالنسبة للسعر من خلال التعرف على درجة رضائهم أوعدم رضائهم عن سعر المنتج. وتنتقد هذه الطريقة بأنها صعبة ومعقدة وتحتاج لدراسات ميدانية لسلوك المستهلك والاستعانة بعلماء النفس والتسويق لوضع قائمة استقصاء مصاغة بشكل دقيق للتعرف على المنافع المدركة من شراء المنتج. بالإضافة إلى صعوبة قياس بعض القيم مثل المذاق ودرجة الإشباع والراحة لإختلافها باختلاف المستهلك وباختلاف المواقف الشرائية.

٥ـ التسعير على أساس نقطة التعادل

يعتبر تحليل التعادل أداة مهمة من أدوات التخطيط المالي والذى يعتمد على تحليل العلاقة بين الإيرادات والتكاليف وبالتالي الخسارة أو الربح وفقاً لمستويات الإنتاج المختلفة. ونقطة التعادل هي الكمية التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية ويرمز لها كميًا (بكمية التعادل) كما يرمز لها (بقيمة التعادل). ويقع الربح بعد تلك النقطة البيعية بعد أن يكون قد تم تغطية كافة التكاليف الثابتة، والمتغيرة ، وبالرغم من سهولة هذه الطريقة إلا أنه يعاب عليها أنها تفترض أن المخزون قيمته صفر أى أن الكمية المنتجة هي نفسها الكمية المباعة وأن الايرادات تتزايد فى شكل علاقة خطية مع تزايد كمية الانتاج ، وهذا يصعب تحقيقه فى الواقع العملى ، بالاضافة الى صعوبة استخدامها لتسعير المنتجات التى يتسم الطلب عليها بالتذبذب.

١/٥ تحديد السعر للوصول لنقطة التعادل

مثال: إذا توافرت لديك البيانات التالية عن شركة النور: إجمالى التكاليف الثابتة ٦٠٠٠٠٠٠ جنيه ، التكلفة المتغيرة للوحدة ١٣ جنيه ، كمية مبيعات التعادل ٦٠٠٠٠٠ وحدة . احسب سعر بيع الوحدة ؟

<u>الحل:</u>

عند نقطة التعادل الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية

سعر بيع الوحدة × عدد الوحدات المباعة = إجمالى التكاليف الثابتة + (عدد الوحدات المباعة×التكلفة المتغيرة للوحدة)

سعر بيع الوحدة = إجمالى التكاليف الثابتة + إجمالى التكاليف المتغيرة
عدد الوحدات المباعة

سعر بيع الوحدة = ٦٠٠٠٠٠٠ + ١٣× ٦٠٠٠٠٠
٦٠٠٠٠٠

سعر بيع الوحدة= ٢٣ جنية

٢/٥ تغيير السعر وتعديل الكمية للوصول لنقطة التعادل

فى المثال السابق إذا حددت الشركة سعراً أعلى من ٢٣ جنيه للوحدة وليكن ٢٥ جنيه فستحتاج لقدر أقل من المبيعات حتى تحقق كميةالتعادل، فى حين انها لو حددت الشركة سعراً أقل من سعر التعادل وليكن ٢٠ جنيه فستحتاج لقدر أعلى من المبيعات حتى تحقق كمية التعادل.

مثال٢: إذا توافرت لديك البيانات التالية عن شركة النور: إجمالى التكاليف الثابتة ٦٠٠٠٠٠٠ جنيه ، التكلفة المتغيرة للوحدة ١٣ جنيه ، احسب:

أ- كمية مبيعات التعادل إذا زاد سعر البيع إلى ٢٥ جنيه.

ب-كمية مبيعات التعادل إذا انخفض سعر البيع إلى ٢٠ جنيه.

الحل:

١- فى حالة زيادة السعر

سعر بيع الوحدة = إجمالى التكاليف الثابتة + إجمالى التكاليف المتغيرة
عدد الوحدات المباعة

٢٥ = ٦٠٠٠٠٠٠ + ١٣×ك
ك

٢٥ك=٦٠٠٠٠٠٠+ ١٣ك

ك= ٥٠٠٠٠٠ وحدة

٢- فى حالة انخفاض السعر

سعر بيع الوحدة = إجمالى التكاليف الثابتة + إجمالى التكاليف المتغيرة
عدد الوحدات المباعة

٢٠ = ٦٠٠٠٠٠٠ + ١٣×ك
ك

٢٠ك=٦٠٠٠٠٠٠+ ١٣ك

ك= ٨٥٨٠٠٠ وحدة تقريباً

٣- تحديد حجم المبيعات الذي يحقق الربح المستهدف

انتجت شركة وباعت ٢٠٠٠٠٠وحدة ، سعر بيع الوحدة ١٠٠ جنيهاً، التكلفة الثابتة ٨٠٠٠٠٠ جنيهاً ، الأرباح ٤٠٠٠٠٠جنيهاً.

- ما هو حجم المبيعات إذا أرادت الشركة مضاعفة الربح؟
- ما هى الأرباح فى حالة زيادة المبيعات بنسبة ١٠%؟

<u>الحل:</u>

١- حجم المبيعات

عدد الوحدات المباعة = <u>الأرباح +التكاليف الثابتة</u>
سعر بيع الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة

٢٠٠٠٠٠ = <u>٤٠٠٠٠٠+ ٨٠٠٠٠٠</u>
١٠٠- التكاليف المتغيرة للوحدة

٢٠٠٠٠٠(١٠٠- التكاليف المتغيرة للوحدة) = ٨٠٠٠٠٠ +٤٠٠٠٠٠
التكاليف المتغيرة للوحدة = ٩٤جنيه

٢- رقم المبيعات الذى يضاعف الربح (على أساس المبيعات العادية)

عدد الوحدات المباعة = <u>الأرباح + التكاليف الثابتة</u>
سعر بيع الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة

عدد الوحدات المباعة = <u>٨٠٠٠٠٠ +٨٠٠٠٠٠</u>
١٠٠-٩٤

عدد الوحدات المباعة = ٢٦٦٦٦٧ تقريباً

٣- تحديد الأرباح عندما تزيد المبيعات بنسبة ١٠%

عدد الوحدات المباعة = <u>الارباح +التكاليف الثابتة</u>
سعر بيع الوحدة - التكاليف المتغيرة للوحدة

٢٢٠٠٠٠ = <u>الارباح +٨٠٠٠٠٠</u>
٦

الأرباح= ٥٢٠٠٠٠ جنيه

سادساً: استراتيجيات التسعير

تعتبر استراتيجية التسعير من أحد الإستراتيجيات التسويقية ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية، ويتعين على الإدارة المعنية القيام بوضع السياسات والخطط السعرية المتفقة مع المتغيرات البيئية مثل طبيعة الأسواق التي تتعامل معها من حيث مستويات الدخل، درجة مرونة الطلب، وكذلك الأهداف الاقتصادية التي تعكسها السياسات الاقتصادية والظروف الاقتصادية.

أ- استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية

١- استراتيجية تثبيت السعر

بموجب هذه الاستراتيجية لا يحدث تغير لسعر المنتج ، وانما يسعر بالسعر السابق دون تغيير، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على المركز التنافسي للمنتج وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسم بالثبات النسبي .

٢- استراتيجية تخفيض السعر

تهدف هذه الاستراتيجية لتشجيع المستهلك على شراء المنتج، وتعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم وتهتم هذه الاستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلكين أو لجذب قطاعات سوقية متنوعة.

٣- استراتيجية زيادة السعر

تعتمد هذه الاستراتيجية على تسعير المنتجات بأعلى من المستوى السائد للأسعار فى السوق ،وتعكس هذه الإستراتيجية مكانة وتميز منتجات الشركة عن منافسيها ، كما تهدف للمحافظة على الربحية خلال فترات التضخم.

ب- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

إن الشركة عند قيامها بطرح منتج جديد في السوق تواجهها مشكلة تحديد السعر مقارنة بالمنتجات المنافسة ، وفي هذه الحالة يكون أمامها بديلين:

١- استراتيجية كشط السوق Market Skimming strategy

تقوم هذه الإستراتيجية على تحديد أعلى سعر ممكن للمنتج، مصحوباً بحملة ترويجية كبيرة لاستهداف شريحة سوقية ترحب بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتج ، بعد ذلك يخفض السعر تدريجياً وذلك لمواجهة المنافسة التي تنشأ مع الرغبة في جذب قطاعات سوقية جديدة، ومثال على ذلك الأجهزة الإلكترونية ، والهواتف المحمولة التي تكون في بداية ظهورها مرتفعة الثمن وتستهدف أصحاب الدخول المرتفعة من العملاء ،وبعد تغطية تلك الشريحة يتم تخفيض سعرها لإستهداف باقي الشرائح الواحدة تلوالأخرى. وتمتاز هذه الاستراتيجية بتحقيق أقصى قدر من المبيعات والأرباح فى المدى القصير، وإسترداد الإستثمارات التي تم انفاقها علي المنتج في السنوات الأولى

من دورة حياته وقبل ظهور المنافسين، وتلجأ الشركة لاتباع هذه الاستراتيجية فى الحالات التالية: [1]

- تقديم منتجات جديدة لأول مرة فى السوق.

- تميز المنتجات الجديدة على الشركة بالمقارنة بالمنتجات المنافسة الموجودة في السوق.

- ارتفاع تقنية المنتجات التي يكون معدل التغير التكنولوجي فيها سريع.

- الطلب على المنتج يتسم بعدم المرونة أو يتسم بمرونة ضعيفة للتغيرفى السعر .

- وجود قيود تمنع دخول منافسين.

٢- استراتيجية اختراق السوق. Market Penetration strategy

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف جذب أكبر قدر من العملاء والحصول على أكبر حصة ممكنه من السوق، بما يمكن الشركة من زيادة مبيعاتها بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل. وما أن ينتشر المنتج فى السوق وتتمكن الشركة من النفاذ فيه والسيطرة علي حصة كبيرة منه تبدأ فى رفع الأسعار تدريجياً.وتلجأ الشركة لاتباع هذه الاستراتيجة فى الحالات التالية:

- الرغبة فى تحقيق وفورات من خلال استغلال التشغيل الإقتصادي وفقاً للانتاج الكبير.

- أن يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.

- الطلب على المنتج ذو مرونة عالية، مما يدل على أن السوق ذو حساسية عالية للسعر، وأن المستهلكين غير مستعدين لدفع أسعار مرتفعة للحصول على أفضل المنتجات .

ج- استراتيجيات التسعير النفسي (السيكولوجي)

تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد الأسعار بناءً على الإستجابات العاطفية للمستهلكين ، من خلال التأثير النفسي على المستهلك لدفعه لإتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي ، وغالباً ما تستخدم هذه السياسة في سوق المنتجات الإستهلاكية ومن هذه الإستراتيجيات ما يلى:

١- استراتيجية الأسعار الكسرية

---

[1] هذا الجزء مأخوذ من أبو زيد ، الدسوقى حامد (٢٠٠٦) ، الأصول العلمية والعملية للتسويق ، القاهرة ، كلية التجارة .

يقصد بها تسعير المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية ، وتعمل هذه الإستراتيجية على التأثير النفسي للمستهلك من خلال الإيحاء له بأن سعر المنتج يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة مما يجعله أكثر قبولاً للشراء ، مثال على ذلك تسعير منتج بـ ٩٩ جنيه بدلاً من ١٠٠ جنيه ، وتستخدم استراتيجية الأسعار الكسرية في السلع المكملة ومستلزماتها.

٢- استراتيجية أسعار التفاخر

تعنى هذه الإستراتيجية تسعير الشركة لمنتجاتها بأسعار مرتفعة جداً تفوق تكلفتها بنسبة كبيرة ،وذلك تلبية لدوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع الرغبة فى التميزوالتقدير الإجتماعى كما تعطي ايحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في سلع الموضة والرفاهية.كما تستخدم فى الخدمات مثل تسعير الدرجة الأولى لوسائل المواصلات والفنادق والمستشفيات الخاصة.

٣- استراتيجية الأسعار المعتادة.

وهي الأسعار المعروفة والمعتادة لدى المستهلكين ، والتى تظل لفترات طويلة من الزمن ثابته ومستقرة ، بصرف النظر عن الحالة الإقتصادية وتقلب الأسعار المتعلقة بالخامات والأجور وظروف المنافسة ، مما يؤدي بالمنتج إلى تغيير الكمية أو الجودة أو شكل العبوة حرصاً على بقاء السعر المعتاد كما هو وحفاظاً على مكانة السلعة عند المستهلكين، ومثال على ذلك أسعار المشروبات الغازية، الصحف اليومية .

د- استراتيجية التمييز في الأسعار Price Discrimination strategy

يقصد بهذه الإستراتيجية أن تبيع المنظمة منتجها بسعرين أو أكثر وعدم توحيد السعر للمنتج الواحد، ويتحدد الإختلاف في السعر على أساس الموقع الجغرافي للعميل، و درجة المنافسة في السوق، وتوقيت البيع. وتأخذ أسعار التمييز عدة أشكال كما يلى :

١- التمييز على أساس المستهلكين

وفقاً لهذه الاستراتيجة تغير المنظمة سعر منتجها وذلك باختلاف التعامل مع كل عميل أو مجموعات العملاء ، ويتأثر تحديد السعر النهائى للمنتج بقدرة العميل على المساومة، و حجم مشترياته وطريقة الدفع، مع وجود اعتبارات أخري مثل الوظيفة أو الجنسية مثال على ذلك تحديد أسعار مخفضة لزيارة المتاحف للمصريين بالمقارنة بالأسعار المرتفعة للسياح .

٢- التمييز على أساس المنتجات

تختلف الأسعار تبعاً لهذه الإستراتيجية وفقاً لإختلاف مواصفات وموديل المنتج، مثال على ذلك وجود موديلات مختلفة لسيارة ما مما يستلزم معه اختلاف السعر وفقاً للموديل.

٣- التمييز على أساس المكان

بمقتضى هذه الإستراتيجية يقسم السوق إلى عدة مناطق جغرافية مختلفة ، ويحدد سعر موحد لكل منطقة، مثل اختلاف الأسعار فى المناطق الريفية عن الحضرية ، واختلاف الأسعار فى السوق المحلية عن السوق الخارجية. ويرجع ذلك إلى اختلاف تكاليف نقل المنتجات إلى مواقع بعيدة أو قريبة من موقع المنتج أو التاجر ، كما يرجع إلى موقع كل دولة، وظروف المنافسة ومدى مرونة الطلب فيها ، وعلى المنظمات توخى الحذر فى استخدام هذه الإستراتيجية لاسيما فى حالة التقارب الجغرافى للأسواق ، وذلك لإمكانية تسرب المنتج من السوق الرخيصة إلى السوق غالية الثمن.

٤- التمييز على أساس الزمن

ويقصد بذلك أن تقوم المنظمات بتغيير أسعار منتجاتها من وقت لأخر أو من موسم لأخر أو لفترة محدودة يوم أو عدة أيام كما يحدث فى بعض متاجر التجزئة، الفنادق، وشركات السياحة والطيران .

٥- التمييز المركب

تقوم المنظمة بتمييز اسعارمنتجاتها بناءً على أساسين أو أكثر من الأسس السابقة فى التمييز السعري، على سبيل المثال منح خصم ٢٠% لكبار العملاء فى موسم محدد كالأعياد أو فى مكان محدد كالمناطق ساحلية.

هـ - استراتيجيات تسعير مزيج المنتجات

١- استراتيجية تسعير خط المنتجات

تختلف السياسات السعرية التى تتبعها المنظمة عند تسعير مجموعة منتجات عن تسعير منتج فردى بطريقة تتمشى مع زيادة الأرباح الخاصة بمزيج المنتجات ككل ، فقد تجد المنظمة من مصلحتها تحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات بدلاً من تسعير كل منتج على حده ،وذلك بقصد مقاومة المنافسة أو مواجهة تذبذب الطلب أولحث المستهلكين على الشراء تحقيقاً لما تستهدفه من ربح، وذلك من خلال تجميع المنتجات ذات الخصائص المتجانسة فى مجموعات وتسعيرها على انها منتج واحد بحيث تشترك كل مجموعة منهم فى خصائص متشابهه من حيث مستلزمات إنتاجها ،أوالطلب عليها ،أو منافذ توزيعها ، أو تحقق نفس المنفعة للمستهلك.

٢- تسعير المنتج حسب الطلب Optional – Feature pricing

في هذه الحالة يوجد عدة خيارات متوفرة لدى الشركة , بحيث يكون لكل بديل مواصفات خاصة وسعر خاص وذلك حسب طلب المشتري. مثال: رغبة العميل فى شراء سيارة بدون كماليات أو قد يفضلها بكماليات مع دفع فارق السعر .

٣- تسعير المنتجات المترابطة Captive – product pricing

تحدث هذه العملية عندما تقوم إحدى الشركات ببيع سلعة ما (كإحدى ماكينات التصوير) و يتطلب استخدامها الاستعانة بسلعة أخرى مكملة (ورق التصوير، الأحبار...) , والسبب في ذلك أن الشركة تبيع السلعة الأساسية بسعر منخفض بينما تقوم بوضع سعر مرتفع للسلعة المكملة لتحقيق الإيرادات المستهدفة.

و- استراتيجيات الخصم

تقوم تلك الإستراتيجيات على أساس تخفيض أسعار البيع المعلنة والمدرجة فى قائمة الأسعار لتشجيع المشترى على الشراء بكميات كبيرة أو لتعجيل الدفع، ويطلق على هذه التعديلات فى السعر الخصومات أو المسموحات والتى تأخذ أحد الأشكال التالية :

١- الخصم الكمي

فهو عبارة عن تخفيض فى السعر يمنح للمشترى إذا ما بلغت مشترياته قدراً معيناً أو زادت عنه . فإذا كان السعر المحدد للوحدة ٥ جنيهات فإنه يمكن البيع بهذا السعر حتى ٢٠ وحدة ثم يقل السعر إلى ٤ جنيهات لمن يشترى فوق الـ٢٠ وحدة وهكذا يكون تخفيض السعر مرتبطاً بالزيادة فى حجم المشتريات. ويشجع هذا النوع من الخصومات العملاء على الشراء بكميات أكبر مما يؤدى فى النهاية إلى تخفيض التكاليف . وينقسم خصم الكمية إلى نوعين أساسيين :

١/١ الخصم الكمي غير المتجمع (الفردى)

يمنح خصم للمشترى على كل عملية منفردة إذا بلغت أو زادت الكمية المشتراة في المرة الواحدة عن قيمة معينة. وقد يتدرج هذا الخصم بحسب حجم مشترياته . ويمنح كنسبة مئوية من قيمة مشتريات العميل فى المرة الواحدة فمثلاً يمنح المشترى خصماً قدره ١٥ % إذا قام بشراء١٠٠ وحدة من المنتج أو أكثر.

٢/١ الخصم الكمي المتجمع

وهو خصم يحسب على مجموع الكميات المشتراة خلال فترة زمنية معينة عادة سنة، حيث يتم جمع طلبات الشراء من كل عميل خلال تلك الفترة واجراء خصم نهائي على مدفوعاته وفقاً للحد الأدنى الذى يتخطاه. فمثلاً قد يعطى المشترى ١٥ %خصماً عن مشترياته السنوية البالغة ٤٠٠٠٠ جنيه ، أما إذا بلغت مشترياته السنوية ٦٠٠٠٠جنيه فإنه يحصل على خصم مقداره ٢٥ % .

٢- الخصم النقدي

هو خصم يمنح للمشترى إذا قام بسداد قيمة مشترياتة نقداً أو خلال فترة زمنية معينة يحددها البائع . وذلك للتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق ويأخذ الخصم النقدى الشكل التالى على سبيل المثال (٤-١٠ صافي ٦٠) وهذا يعني أن قيمة الفاتورة تستحق بعد ٦٠ يوماً، إلا ان المشتري يمكن أن يحصل على خصم نقدى بنسبة ٤% إذا ما تم الدفع خلال ١٠ أيام من تاريخ الشراء وتلجأ المنظمات لهذا النوع من الخصم لتزايد الحاجة للسيولة النقدية ، ولتقليل مخاطر التحصيل و لتحصيل قدر كافٍ من الأموال لاستثماره فى مجال آخر.

٣- الخصم التجاري

يعنى الخصم التجارى خفضاً فى قيمة البضاعة المباعة ويطلق عليه أحياناً الخصم الوظيفى . وهو خصم يمنح للوسطاء(موزعين، تجار،......) مقابل قيامهم ببعض الوظائف التسويقية مثل النقل والتخزين والبيع وحفظ السجلات. وتتوقف نسب الخصم الممنوحة لهم على طبيعة المنافسة ونوعية المتاجر المشترية ونوعية المنتجات فعلى سبيل المثال ، إذا منحت المنظمة خصماً تجارياً (٣٠% - ١٥%) من قائمة السعر ، هنا يحتفظ تاجر الجملة بما يخصه من الخصم ٣٠ % ، ويعطى ١٥ % خصماً من السعر لتاجر التجزئة.

الفصل السابع
التوزيـع

الأهداف السلوكية: بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يفرق بين التوزيع وقناة التوزيع.
- يدرك أهمية قنوات التوزيع .
- يميز بين أنواع قنوات التوزيع المختلفة.
- يفرق بين أنواع الوسطاء والأنشطة التى يقوم بها كل منهم.
- يتعرف على أهم العوامل المؤثرة فى اختيار قناة التوزيع.
- يميز بين استراتيجيات التوزيع المختلفة.

➢ **عناصر الفصل**

أولاً: المقصود بالتوزيع وقناة التوزيع.
ثانياً: أهمية قنوات التوزيع .
ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع.
أ- قنوات التوزيع المباشرة.
ب- قنوات التوزيع غير المباشر.
رابعاً:أنواع الوسطاء.
خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع .
أ- العوامل الخارجية.
ب- العوامل الداخلية .
سادساً: استراتيجيات التوزيع.

➢ **الكلمات المفتاحية**: التوزيع وقناة التوزيع، التوزيع المباشر وغير المباشر، العوامل المؤثرة فى قناة التوزيع ، استراتيجيات التوزيع .

مقدمة

تشهد البيئة التسويقية العديد من المتغيرات والمستجدات المصاحبة لظاهرة العولمة والتطور التكنولوجى . وقد فرضت هذه المتغيرات تحديات تستلزم إحداث تغيير شامل في مفهوم التسويق بالمنظمة والقرارات المصاحبة له. وتعتبر القرارات الخاصة بقنوات التوزيع من أهم القرارات التي تواجه إدارة التسويق بالمنظمة ومن ثم تبدو أهمية قنوات التوزيع كحلقة وصل بين مراكز الإنتاج وأماكن الاستهلاك . فمن خلال تلك القنوات تستطيع المنظمة توصيل منتجاتها إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين . لذا يتعرض هذا الفصل للتعرف على طبيعة قنوات التوزيع، من حيث المفهوم ، وأهميتها، وأنواع وبدائل قنوات التوزيع كما يتعرض الفصل لأنواع الوسطاء، والعوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة، والاستراتيجيات المختلفة للتوزيع.

أولاً: المقصود بالتوزيع وقناة التوزيع

يعرف التوزيع بأنه" العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو إستعمالاها".أما قناة التوزيع تعرف بأنها" الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الإستهلاك من خلال مجموعة من المنشآت التي تقدم العديد من الأنشطة التسويقية ويتحقق عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الحيازة ويطلق عليهم وسطاء التوزيع".

ثانياً: أهمية قنوات التوزيع

لقنوات التوزيع أهمية بالغة في التسويق وذلك بقيام الوسطاء بمجموعة من المهام والوظائف التى تساعد على توصيل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين مما يحقق العديد من المزايا لكليهما كما يلى :

أ - خلق المنفعة

ينشأ عن قنوات التوزيع خلق العديد من المنافع للمستهلكين مثل المنفعة الزمنية، وذلك بتوفير المنتجات التى يحتاجون إليها فى التوقيت المناسب، والمنفعة المكانية ويتحقق ذلك بتوفير المنتجات فى الأماكن المناسبة والميسرة للمستهلكين، بالإضافة إلى منفعة التملك والتى تحدث عند انتقال ملكية المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشترين .

ب- تقليص حجم المعاملات وعمليات الإتصال.

إن وجود الوسطاء فى عملية التوزيع يساعد في تخفيض حجم المعاملات والاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك . وبواسطتهم يستطيع المنتج التواصل مع عدد كبير من المستهلكين . وتعمل قنوات التوزيع على تخفيض عمليات التفاوض بين المنتجين والمشترين إلى أدنى حد عن طريق تنميط وتوحيد إجراءات البيع فيما يخص السعر،

وشروط الدفع ، وتواريخ التسليم والإستلام . أما في حالة عدم وجود وسطاء فإن ذلك يشكل عبئاً على المنتج مما يتطلب قضاء المزيد من الوقت والجهد والتكاليف للتواصل المباشر مع المستهلكين.

ج- سهولة الحصول على المعلومات.

يساعد وجود الوسطاء على توفير المعلومات للمنتجين بإمدادهم بالمعلومات اللازمة عن حاجات ورغبات المستهلكين، وأماكن تواجدهم ، وقدراتهم الشرائية، والتوقيت المناسب لتقديم المنتجات فى السوق.....ألخ. كما أن للقناة التوزيعية دوراً مماثلاً فى توفير المعلومات للمستهلكين من خلال العرض الترويجى والجهود البيعية التى يقتنع المستهلك من خلالها بمنافع المنتجات والتعرف على خصائصها وأدائها.مع تزويد المستهلكين بكافة المعلومات والبيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف.

د- التوزيع المادى

توفر القنوات التوزيعية عملية التوزيع المادى مثل نقل المنتجات باستخدام العديد من وسائل النقل والتى تضمن وصول المنتجات للمستهلك فى التوقيت وبالطريقة المناسبة. كما تشمل التخزين من خلال توفير الأماكن المختلفة والصالحة لتخزين المنتجات، وذلك فى جميع حلقات التوزيع المختلفة مثل تجارة الجملة والتجزئة.

هـ- التمويل ومنح التسهيلات المالية

تساهم قنوات التوزيع المختلفة فى تدبير الأموال اللازمة لتمويل نشاط التوزيع ، ومنح التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن والتأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، مع تحمل أعباء المخاطر الإئتمانية عن المنتجين من خلال البيع الآجل أوالبيع بالتقسيط للمستهلكين أو قبول البيع ببطاقة الإئتمان، مما يعرض الوسطاء لتحمل المخاطر المالية الناجمة عن تغييرات الأسعار أوعدم بيع السلع المشتراة لسبب أولآخر.

ثالثاً: أنواع قنوات التوزيع

يمكن التفرقة بين نوعين من قنوات التوزيع تقوم الشركات من خلالهما بتوفير المنتج في الوقت والمكان المناسبين، وقد يتضمن ذلك إما توزيع المنتجات بشكل مباشرأو غير مباشر لكل من السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية. ويمكن توضيح ذلك كما يلى:

أ- قنوات التوزيع المباشر

تعتبر قناة التوزيع المباشر من أبسط وأقصر قنوات التوزيع.وهى القنوات التى يبيع المنتج من خلالها السلع والخدمات مباشرة للمشترين بدون وجود وسطاء رغبة منه فى السيطرة على كافة الجهود التسويقية، وضمان له فى الحصول على هامش ربح دون مشاركتهم، مما يمكنه من تخفيض أسعار المنتجات، وتحقيق الرقابة على السوق ، بالإضافة إلى سرعة الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق وما يرتبط به من

تغيرات. وتختلف قنوات التوزيع المباشرة باختلاف نوع السلع سواء كانت سلع استهلاكية أو سلع انتاجية لما لكل منهما من خصائص وطبيعة مختلفة.

١ـ قنوات التوزيع المباشر للسلع الإستهلاكية .

يمكن ملاحظة التوزيع المباشر فى تسويق السلع الإستهلاكية كما فى حالات بيع الخضروات والفواكه والخبز ، ووفقاً لهذا النوع من التوزيع يمكن للمنتج أن يستخدم العديد من البدائل التوزيعية كما يلى:

- زيارات مندوبي البيع

تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة، حيث يعتمد المنتج على رجال البيع التابعين له ليمروا على العملاء المستهدفين لعرض المنتج وإقناعهم به وتقديم عينات له وأخذ الطلبات، وعقد الصفقات لإتمام عملية البيع ، وذلك دون الحاجة إلى فتح متاجر في أماكن ثابتة. مما يتطلب تعيين أكثر مندوبى البيع مهارة ولباقة والعمل على تدريبهم وتحفيزهم بشكل مستمر بالإضافة إلى تعيين عدد كبير منهم وخاصة فى حالة اتساع النطاق الجغرافى للسوق المستهدفة ، وتناسب هذه الطريقة السلع التى يسهل حملها كالأدوات المنزلية، كما تتميز باتاحة الفرصة للعملاء لفحص السلعة وتجربتها طالما كان ذلك ممكناً، ولكن يعاب عليها أنها طريقة غير مناسبة لتوزيع سلع التسوق كالأجهزة الكهربائية المنزلية. كما يصعب تطبيق هذه الطريقة بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع أسواقها المستهدفة جغرافياً.

- منافذ توزيع مملوكة للمنتج.

تتطلب هذه الطريقة من التوزيع أن يقوم المنتجون بافتتاح وإدارة معارض أو متاجر للتجزئة لبيع منتجاتهم مباشرة إلى المستهلكين، وتستخدم هذه الطريقة عندما تكون كمية الإنتاج محدودة، والنطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود، كما يستخدم فى حالة السلع التى تتصف بسرعة التلف أو بالتغير السريع فى مكوناتها ، أو تتطلب مهارات أو جهود خاصة فى بيعها قد لا تتوفر لدى الوسطاء. وتهيئ هذه الطريقة للشركات جمع الكثير من المعلومات عن السوق وخاصة فى حالة تجربة المنتجات الجديدة التي تنتجها الشركة مثل معرفة نمط الطلب ، ردود أفعال المستهلكين واتجاهاتهم وذلك بهدف إجراء التحسينات الضرورية عليها قبل إنتاج السلعة بشكل كامل. ولكن يعاب على هذه الطريقة أنها مكلفة نسبياً لما يتحمله المنتج من تكاليف مرتبطة بتجهيز وتشغيل وادارة هذه المتاجر بالإضافة إلى تكاليف اختيار وتدريب رجال البيع ، مما يجعلها طريقة محدودة الانتشار.

- البيع بالبريد التقليدى أوالبريد الإلكترونى

تتمثل هذه الطريقة بقيام المنتج بإعداد كتالوجات إلى المشترين المحتملين ، و الذين يتوقع منهم طلب هذه السلع بعد قراءة خصائص كل منتج وسعره وشروط بيعه، وعندما يرغب

المستهلك فى الشراء فإنه يقوم بتعبئة النموذج المعد لهذا الغرض وإعادته إلى المنتج الذي سيقوم بدوره بإرسال السلعة المطلوبة إلى المستهلك عن طريق البريد التقليدى أو البريد الإلكترونى. وتستخدم هذه الطريقة فى حالة انتشار المستهلكين فى مناطق جغرافية واسعة، وتتميز هذه الطريقة بانخفاض تكاليف التسويق مما ينعكس على انخفاض أسعار المنتجات، بالإضافة الى عدم تحمل المستهلكين مشقة وعناء التسوق وشراء المنتجات التى يرغبون فيها. ويعاب على هذه الطريقة عدم القدرة على اجراء المقارنات بين المنتجات المنافسة ، وعدم اتاحة الفرصة للمستهلك لمعاينة المنتج قبل الشراء والتعرف على الكثير من المعلومات الخاصة بكيفية الإستعمال ، بالإضافة إلى تحمل المستهلك لتكاليف النقل والشحن.

- **البيع بالهاتف الثابت اوالمحمول**

يعتمد التوزيع عبر الهاتف وخاصة المحمول من أساليب البيع الأكثر سهولة فى الوصول للعملاء والتى تعمل على الاتصال المباشر بالمستهلك من خلال المكالمات أو نشر رسائل, وعلى الرغم من كون التوزيع عن طريق الهواتف المحمولة ظاهرة حديثة نسبياً، فقد شهد التسويق عبر الهاتف المحمول نمواً سريعاً فى كل أنحاء العالم. وتعد قناة التسويق عبر الهاتف الذكى قادرة على تقديم درجة عالية من التفاعل مع المستهلك، فقد يرتاد المستهلك أماكن معينة من الممكن أن تكون مناسبة للتسويق عبر الهاتف المحمول. وفي هذه الحالة يمكن للمسوقين تحديد هذه المواقع ومحاولة تقديم المحتوى في الوقت المناسب.وتمتاز هذه الطريقة بسهولة الوصول للعملاء نظراً للتواجد الدائم للهواتف المحمولة مع حامليها، مع امكانية ارسال الصور والفيديوهات، والحصول على استجابة سريعة فى حالة رغبة المستهلكين فى الشراء، كما أنه يعمل على تغطية السوق على نطاق واسع. إلا أنه يعاب عليه عدم قدرة بعض المستهلكين على استخدام المحمول وخاصة المتقدمين فى السن ، كما أنه لا يسمح أيضاً بتجربة المنتج والتعرف على خصائصة بشكل مباشر، بالإضافة إلى أن شاشة الهاتف المحمول لها مدى صغير لعرض المحتوى للتعرف على خصائص المنتج بشكل تفصيلى.

- **البيع الآلي**

وفقاً لهذه الطريقة يتم بيع السلعة للمشترى آلياً من خلال ماكينات للبيع الآلي ، بامتلاك وإدارة المنتج لماكينات آلية خاصة توضع في أماكن تجمع المستهلكين مثل محطات المترو، الجامعات، مراكز التسوق، دور السينما. وتناسب هذه الطريقة بيع بعض السلع الإستقرابية كالمياه المعدنية والمشروبات الغازية و الشاي والقهوة. كما تناسب الخدمات المصرفية مثل ماكينات الصراف الآلي أو ما يطلق عليها ATM والتي تقدم خدمات متنوعة للعملاء كالسحب والإيداع و الإستفسار عن الرصيد....وغيرها من الخدمات.ويتميز البيع الآلى بتوافر المنتجات على مدار أربع وعشرون ساعة يومياً . ولكنه يعانى من العديد من المشاكل التي أدت إلى الحد من انتشاره مثل عدم ملائمة

الماكينات مع جميع أحجام السلع باستثناء عدد محدود من السلع صغيرة الحجم، كثرة أعطالها بسبب سوء الإستخدام ، بالإضافة لإرتفاع تكلفة تركيب وصيانة ماكينات البيع.

٣- قنوات التوزيع المباشر للسلع الانتاجية

يستخدم التوزيع المباشر للسلع الانتاجية التى تتميز بالتعقد الفنى كالآلات والمعدات والأجهزة الطبية التى تحتاج إلى خدمات وصيانه قبل وبعد شرائها، وتتطلب اتصالات مباشرة بين المنتج والمشترى الصناعى. ويوجد العديد من البدائل لقنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية كما يلى: -

- فروع ومكاتب المنتجين

يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع أو مكاتب مملوكة لهم بهدف القيام بعملية توزيع منتجاتهم مباشرة إلى المنظمات المشترية، وتتسم هذه الفروع بتوافر الفنيين المتخصصين في تقديم المنتج وتوضيح خصائصه وكيفية استخدامه ، وتوفير خدمات التركيب والصيانة والإصلاح.

- المعارض المتخصصة

يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بعرض منتجاتهم من خلال المعارض المتخصصة الدائمة أو المؤقتة كما قد تكون محلية أو دولية ، وتشجع اقامة هذه المعارض الكثير من المشترين لإتمام عملية الشراء متأثرين فى ذلك بنسبة الخصم والعروض المقدمة فى فترة المعرض.

- مندوبى البيع

وفقاً لهذه الطريقة يقوم مندوبى البيع نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين فى مواقعهم . وذلك لعرض نماذج لمنتجاتهم أو باستخدام الكتالوجات أو الصور التوضيحية ، وتتطلب هذه الطريقة توافر مندوبي مبيعات يتسمون بكفاءة عالية المستوى ، ودرجة عالية من المعرفة بمميزات المنتج المطلوب توزيعه بجانب القدرة على الإقناع والتفاوض ، ويعاب على هذه الطريقة ارتفاع التكاليف وذلك لكبر حجم العمولات التى يتقاضاه المندوبين نظير قيامهم بعملية التوزيع والقيام بالكثير من الزيارات للمشترين المحتملين ، بالإضافة إلى صعوبة توافر العدد الكافي من مندوبي البيع الأكفاء الذين يمتلكون المعلومات الكافية عن السلع الإنتاجية خاصة الجديدة منها والمتطورة والتي تتمتع بمستوى فني و تكنولوجي عالي.

ب- قنوات التوزيع غير المباشر

هى القنوات التى يستعين المنتج من خلالها بوسيط أوأكثرلتوزيع منتجاته وإيصالها للعملاء المستهدفين سواء كانوا مستهلكين نهائيين أومشترين صناعين، وهؤلاء الوسطاء إما أن يقوموا بشراء السلعة وامتلاكها بهدف إعادة بيعها، ويطلق عليهم تجار الجملة والتجزئة، أو يقتصردورهم على توصيل المنتج للمشترين دون تملك أو شراء السلعة فى مقابل الحصول على عمولة نظير ذلك ويطلق عليهم الوكلاء والسماسرة. وتختلف قنوات التوزيع غيرالمباشر باختلاف نوع السلع سواء كانت سلع استهلاكية أو سلع انتاجية لما لكل منهما من خصائص وطبيعة مختلفة.

١ - قنوات التوزيع غير المباشر للسلع الإستهلاكية

تأخذ قنوات التوزيع غير المباشر للسلع اللإستهلاكية العديد من البدائل يمكن توضيحها كما يلى:

- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

تعتبر هذه القناة من أقصر القنوات غير المباشرة بحيث تصل السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي عبر وسيط واحد فقط هو تاجر التجزئة. وتناسب هذه الطريقة توزيع المنتجات سريعة التلف . ويتطلب استخدام هذه القناة التوزيعية التعامل مع كبار تجار التجزئة الذين لديهم القدرة على الشراء بكميات ضخمة .

- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

يعتبر هذا النوع من التوزيع أكثر الأنواع استخداماً وانتشاراً فى تسويق السلع الاستهلاكية . وهنا يلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وهما تاجر الجملة والتجزئة، وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة على الشراء بكميات ضخمة، مع صعوبة عمليات النقل والتخزين.

- من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

تعتبر هذه القناة من أطول قنوات توزيع السلع الإستهلاكية. وهنا يلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء فبدلاً من أن يتصل المنتج بعدد كبير من تجار الجملة يوكل أحد الوسطاء ليتصل بتجار الجملة ويعقد الصفقات البيعية نيابة عنه وتناسب هذه الطريقة توزيع العديد من السلع مثل السيارات وقطع غيار السيارات.وتستخدم فى حالة تعدد الأسواق وتشتتها جغرافياً، كما يفضل استخدامها عندما يفتقد المنتج للخبرة اللازمة لبيع المنتجات مباشرة إلى تجار الجملة.

٢ - قنوات التوزيع غير المباشر للسلع الإنتاجية

يوجد العديد من البدائل لقنوات التوزيع غير المباشر التى يمكن أن يعتمد عليها المنتج للوصول إلى المشتري الصناعي .

- من المنتج إلى الموزع إلى المشتري الصناعي

تعتبر هذه الطريقة شائعة الإستخدام فى توزيع السلع الإنتاجية ، ومن خلالها يقوم الموزع الصناعى بتسويق وبيع الآلات ومهمات التشغيل والمعدات المساعدة إلى المشترين الصناعيين . وقد يتعامل الموزع الصناعي فى العديد من السلع الصناعية ، وقد يتخصص فى سلع صناعية معينة.

- من المنتج إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي

وفقاً لهذا الإسلوب يستعين المنتج بالوكيل الذى يقوم بدورالوسيط لما له من علاقات ومعرفة بالسوق لتوصيل السلعة للمشتري الصناعي . وتستخدم هذه القناة غالباً من قبل المنتجين الذين ليس لديهم إدارة للمبيعات ، أو عند تقديم منتج جديد ، أو دخول أسواق جديدة.

- من المنتج إلى الوكيل إلى الموزع إلى المشتري الصناعي

وفقاً لهذا النوع من التوزيع تمر السلعة باثنين من الوسطاء قبل وصولها إلى المشتري الصناعي، وتستخدم هذه القناة عندما يصعب البيع للمشترين الصناعيين مباشرة من خلال الوكيل . وذلك لصغر حجم طلبياتهم ، أو لضمان سرعة تلبية احتياجاتهم عبرالاستعانة بالموزعين الصناعيين المنتشرين فى مناطق جغرافية متعددة. أما فيما يتعلق بتوزيع الخدمات فيلاحظ ان الغالبية تقدم بطريقة مباشرة حيث تتميز ببعض الخصائص التي تجعل التوزيع المباشر أقصر و أنسب الطرق للحصول على المنتج. مثل البنوك والمستشفيات و الفنادق وغيرها. إلا أنه توجد حالات لتقديم الخدمات بطريقة غير مباشرة مثل استخدام شركات السياحة كوسيط فى حجز تذاكر الطيران .

ويلاحظ أنه بالرغم من المزايا المرتبطة بكل طريقة من طرق التوزيع على حده إلا أنه من الشائع استخدام مزيجاً من التوزيع المباشر وغير المباشر حتى يمكن الاستفادة من مزايا كل منهما.

رابعاً:أنواع الوسطاء

يعتمد المنتج فى العديد من الحالات على الموزعين أوالوسطاء فى توزيع منتجاته إلى العملاء. ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الموزعين وفقاً لنوع ملكيتهم للمنتجات التى يقومون بتوزيعها ، النوع الأول :التجار ، والنوع الثانى : الوكلاء.

أ- التجار

يعمل التجار كوسطاء يشترون المنتجات من المنتجين ثم يقومون بإعادة بيعها ونقل ملكيتها إلى المشترين . ويمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من التجار وهما تاجر الجملة وتاجر التجزئة كما يلى:

١ - تاجر الجملة Wholesaler

يعتبر تاجر الجملة أحد الوسطاءالذي يشتري المنتجات من المنتج ويبيعها إلى تاجر التجزئة وغيره من الوسطاء كتجار جملة آخرين، ويحصل تاجر الجملة على نسبة إضافة فى مقابل ما يقوم به من وظائف تسويقية والعديد من الأنشطة التي تساعد المنتج في إنسياب سلعه وخدماته إلى تاجر التجزئة ثم إلي المستهلك الأخير،ومن أهم الأنشطة التى يقوم بها تاجر الجملة ما يلى:

- يمثل مصدراً للمعلومات للمنتج فيما يخص تفضيل المستهلكين للسلعة أو الماركة أو كفاية المخزون السلعي الموجود بالسوق، وذلك باتصاله بتجار التجزئة، كما يمثل مصدراً للمعلومات لتاجر التجزئة عن المنتجات المتوافرة لدى المنتج من حيث الأشكال والألوان والأحجام .

- يحقق اقتصاديات الحجم الكبير فى النقل والتخزين لشرائه بكميات كبيرة وتحقيق الكفاءة فى التوزيع لتوزيعه المنتج على عدد كبير من تجار التجزئة.

- يتحمل مخاطر شراء وتملك البضاعة وتخزينها ومراقبة المخزون ثم إعادة بيعها إلى تجار التجزئة.

- منح الائتمان لتجار التجزئة وبذلك يساعد على سرعة إنسياب السلع وتوزيعها.

- تدريب مندوبي البيع العاملين لدى تجار التجزئة.

- الترويج للمنتجات من خلال الاستعانة بمندوبي البيع التابعين لهم.

ويختلف تجار الجملة فيما بينهم من حيث نوعية السلع إلى تجار جملة تقليديين ، وتجار الجملة متخصصين.

- تاجر الجملة التقليدي

تاجر الجملة التقليدي هو الذى يقوم بجميع وظائف تاجر الجملة من شراء وبيع السلع ومنح الإئتمان التجاري, وتخزين السلع وتوصيل الطلبيات إلى تجارالتجزئة في الوقت والمكان المناسبين، وهم لا يتخصصون في مجموعة سلعية واحدة. وإنما يشترون أنواع عديدة من المنتجات بكميات ضخمة من المنتجين وبيعها بكميات صغيرة إلى تجار التجزئة. وقد يبيع تاجر الجملة التقليدي أحياناً إلى بعض المنظمات المشترية كالفنادق والأندية وغيرها.

- **تاجر الجملة المتخصص**

وهم الوسطاء الذين يتخصصون في منتجات محددة ويقدمون كل الخدمات الخاصة بها وذلك مثل المتاجر التي تتخصص في تجارة أصناف البقالة أو النظارات الطبية أو الأجهزة الإلكترونية... الخ.،وقد يتخصصون فى وظائف تسويقية معينة مثل بيع ونقل المنتجات إلى تجار التجزئة عبر سيارات النقل التى يمتلكونها . وينقسم تجار الجملة المتخصصين إلى ثلاثة أنواع هى متعهدو التوزيع (متاجر الدفع النقدي)، متعهدو التوزيع والنقل والائتمان ، متعهدو الطلبيات، ويمكن توضيح طبيعة عمل كل منهم كما يلى:

➢ **متعهدو التوزيع (متاجر الدفع النقدي).**

يتعامل **متعهدو التوزيع** فى تشكيلة محدودة من السلع ذات معدل دوران سريع مثل المنتجات الغذائية، ويتعاملون مع تجار التجزئة بالبيع نقداً ، ولايقدمون ائتمانا لهم ولا يهتمون بجمع المعلومات عن السوق ولا يتحملون تكلفة النقل كما ليس لهم علاقة بنجاح أو فشل بيع السلعة، وإنما تكون مسئولية تجار التجزئة .

➢ **متعهدو التوزيع والنقل والإئتمان**

يمثلون نوع من أنواع تجار الجملة المتخصصين الذين لديهم مخازن صغيرة ، ويبيعون المنتجات نقداً أوبالأجل لتجار التجزئة، وتكون من ضمن وظائفهم توصيل السلع التي يشتريها تجار التجزئة باستخدام وسائل نقل مملوكة أو مؤجرة لهم ، وغالباً ما يتعامل هؤلاء المتعهدون فى سلع سريعة التلف كالألبان, واللحوم .

➢ **متعهدو الطلبيات.**

يعمل هؤلاء التجار على تجميع الطلبات من تجار التجزئة حتى تتكون منها كمية كبيرة تمكنهم من الحصول على نسبة كبيرة من الخصم عند الشراء من المنتج، وترسل هذه الطلبات مجمعة إلى المنتج الذي يتولى شحن الكمية مباشرة إلى تاجر التجزئة، ولا يتم تخزينها أو نقلها من قبل تاجر الجملة، لذا تنحصر مهمة متعهدوا الطلبيات فى تجميع الطلبيات وارسالها للمنتج ثم متابعة شحن المنتج الى أن تصل إلى تاجر التجزئة. ويتعامل متعهدو الطلبات فى العديد من السلع منها الأثاث، الفحم ، الكيماويات.

٢- تاجر التجزئة Retailer

يعرف تاجر التجزئة بأنه الشخص أوالمنشأة التى تقوم بكافة الأنشطة التى تساعد على بيع المنتجات إلى المستهلك النهائى فى مقابل الحصول على نسبة إضافة. ويمثل تاجر التجزئة المستوى الأخير فى سلسلة التوزيع كما يعتبرحلقة الوصل بين كل من المنتج

وتاجر الجملة وبين المستهلك النهائى. ولا تقتصر تجارة التجزئة فى التعامل مع السلع فقط بل تتعداها إلى الخدمات مثل شركات التأمين وشركات الطيران والبنوك.

➢ الأنشطة التى يقوم بها تاجر التجزئة .

- توفير تشكيلة كبيرة من السلع والخدمات .
- التوفيق بين رغبات المنتج والمستهلك, فالمنتج يفضل إنتاج كمية كبيرة من المنتجات مع عدد قليل من الأصناف. والمستهلك يود الإختيار من بين العديد من السلع والماركات المختلفة ويشتري بكميات محدودة.
- الإحتفاظ بمخزون من الأصناف المختلفة وبذلك لا يحتاج المستهلك إلى شراء كميات كبيره وتخزينها لتوافرها باستمرار لدى تاجر التجزئة.
- تقديم الخدمات للمستهلك مثل منح الإئتمان ، عرض المنتج، توصيل الطلبات، تقديم خدمات ما بعد البيع .
- يوفر المعلومات لكل من المنتج والمستهلك ، فهو يوفر للمنتج المعلومات اللازمة عن المستهلكين وأنماطهم الشرائية، وأذواقهم ، ودرجة رضائهم وشكواهم عن المنتج وعن المنظمة، ومدى مناسبة المنتج لاحتياجاتهم، كما يمثل مصدر للمعلومات للمستهلك وذلك بالرد على اسئلتهم واستفساراتهم حول السلع والخدمات المطلوب شرائها، وبلد المنشأ ....الخ.

➢ أنواع متاجر التجزئة

يمكن تقسيم تجار التجزئة وفقاً لنوع الملكية إلى متاجرمستقلة، متاجر سلسلة، حقوق الإمتياز Franchaizing،الجمعيات التعاونية الاستهلاكية وفيما يلى توضيح لخصائص كل منهم.

١ـ المتاجر المستقلة

تعتبر المتاجر المستقلة أقدم أنواع متاجر التجزئة كما تعتبر أكثرها شيوعاً. وهى عادة ما تكون متاجر صغيرة مدارة كمنشأة فردية ومملوكة لفرد أو لأسرة، من أمثلتها متاجر البقالة ، محلات الزهور ، محلات تنظيف الملابس. ويمتاز هذا النوع من المتاجر بانخفاض كل من رأس المال المستثمر والمخزون السلعي والمصروفات الإدارية. فصاحب المتجر عادة ما يكون هو المالك مما يحقق له الاستقلالية وحرية التصرف في كل النواحي الخاصة بمتجره. ولكن يعاب عليها ضعف القوة التفاوضية مع الموردين بسبب صغر حجم المشتريات، وعدم القدرة على تحقيق وفورات الحجم الكبير فى الشراء، والاعتماد الكامل على شخصية المالك مما يهدد باستمرارية المشروع.

٢- متاجر السلسلة

يعرف متجر السلسلة بأنه عبارة عن وحدات تجزئة متعددة بمعنى أنها تضم أكثر من متجر لنفس الجهة المالكة، ويبيع كل متجر نفس مزيج المنتجات الذى يباع فى المتاجر الأخرى، وأهم ما يميز متاجر السلسلة هو مركزية الإدارة فالمركز الرئيسي يقوم بالترويج ورسم الإستراتيجية التسويقية والإشراف على العمالة والتنسيق بين الوحدات المختلفة المكونة للسلسلة. إلا إنها تتسم بلا مركزية النشاط البيعى حيث يبيع كل متجر بشكل مستقل. ومن أمثلة متاجر السلسلة المحلية ، سلاسل محلات خير زمان، مترو، أولاد رجب .ويمتاز هذا النوع من المتاجر بجذب المستهلكين بأسعاره المنخفضة، وموقعه المناسب، وتعامله في سلع ذات علامة تجارية مشهورة ، بالإضافة إلى زيادة القدرة على التفاوض مع المنتجين وتجار الجملة لكبر حجم المشتريات.ولكن يعاب على هذا النوع من تجارة التجزئة ارتفاع تكلفة الإستثمار ، وظهور مشاكل إدارية معقدة بسبب الإنتشار الجغرافي وعدم القدرة على تحقيق سياسة متسقة بالنسبة لجميع الفروع .

٣- حقوق الإمتياز Franchaizing

يمكن تعريف حق الإمتياز بأنه اتفاق تعاقدي بين مانح الإمتياز(صاحب الحق) والذي قد يكون منتج أو تاجر جملة وبين تاجر التجزئة (الممنوح له الحق)، الذى يسمح له بممارسة شكل معين من الأعمال التجارية تحت اسم تجاري معروف والإستفادة من الخبرة والمقدرة الإدارية التي تتمتع بها المنشأة مانحة الإمتياز. ووفقاً لعقود الإمتياز يدفع تاجر التجزئة (المرخص له) مبلغاً مبدئياً بالإضافة إلى نسبة شهرية من إجمالى المبيعات مقابل الحقوق الكاملة لبيع المنتجات فى منطقة جغرافية محددة. أمثلة على ذلك الحصول على إمتياز بيع منتجات كنتاكي، ماكدونالدز، .....وغيرها.ويمتاز هذا النوع من المتاجر بتمكين رجال الأعمال من تملك وتشغيل مشروع تجزئة باستثمار محدود نسبياً، كما تتيح حقوق الإمتياز لصاحب محل التجزئة الحصول على خبرة إدارية متطورة واسم مشهور، والشراء بأرخص الأسعار بسبب كبر حجم المشتريات .ولكن يعاب على هذه المتاجر الغاء الإتفاقية إذا تم الإخلال بأي شرط من شروط التعاقد، وغالباً ما يتم دفع مبلغ على اساس نسبة من إجمالى المبيعات بغض النظر عن الأرباح المحققة. بالإضافة إلى أنه قد يحدث تشبع للسوق فى حالة إعطاء عدد من حقوق الإمتياز في عدة مناطق جغرافية متقاربة مما يؤثر سلباً على المبيعات والأرباح.

٤- الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

الجمعيات التعاونية هي متاجر يمتلكها ويديرها مجموعة من المستهلكين، ويمكن لأي فرد أن ينضم للجميعة التعاونية وذلك بشرائه سهماً أو أكثر فيها، ويعتبر الهدف الأساسي من انشائها هو إشباع حاجات ورغبات مؤسسي الجمعية من السلع والخدمات بأسعار منخفضة مع تحقيق هامش ربح منخفض وتوزيعه على الأعضاء كل حسب مشترياته

من الجمعية. وتسعى الجمعيات التعاونية لتحقيق ذلك الهدف عن طريق تحسين جودة الأصناف التي تتعامل فيها بالإختيار السليم لها والإستفادة من المزايا الممنوحة لها من ضرائب مخفضة أو معفاة .

ب- الوكلاء والسماسرة

على خلاف تجار الجملة والتجزئة، فإن الوكلاء والسماسرة لا يمتلكون المنتجات التى يتعاملون بشأنها كما يؤدون مجموعة محدودة من الخدمات المرتبطة بتوزيع المنتجات .وتنحصر وظيفتهم فى المساعدة بالقيام بعملية الشراء والبيع مقابل الحصول على عمولة كنسبة من قيمة المبيعات نظير خدماتهم ، كما أنهم عادة ما يتخصصون فى توزيع خط معين من المنتجات أو التعامل مع قطاع محدد من العملاء.

١ - السماسرة

تعتبر المهمة الرئيسية للسمسار هى الجمع بين المشترين والبائعين والمفاوضة بينهم بهدف التعاقد على صفقة بيعية محددة . ويسعى فى تحقيق ذلك بتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر فى مقابل الحصول على عمولة من البائع والمشتري، فلا يعمل السمسار لحسابه ولا يملك السلعة التي يتعامل فيها، كما لا توجد له حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع وأنما تكون مسئولية البائع. وعلى خلاف الوكلاء ، فالسماسرة لا يحتفظون بعلاقة منتظمة بالمشترى أو البائع وإنما هى علاقة مؤقته تنتهى بمجرد اتمام الصفقة لتكون بداية جديدة لاتمام صفقة أخرى مع بائعين ومشترين آخرين، كما يمكن لهم أن يعقد أكثر من صفقة بيعية فى آن واحد، مما يستلزم معه إمتلاك المعلومات الكافية عن السوق لإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة ، ومثال على ذلك سماسرة العقارات ، الأراضى ، القطن ، الفحم.

٢ - الوكلاء

الوكلاء هم مجموعة من الأشخاص الذين يتولون مهمة بيع السلع والخدمات باسم المنتج الأصلى، ويمثل الوكيل البائع أوالمشتري بصفة دائمة، مقابل عمولة كنسبة من قيمة المبيعات وتختلف قيمة هذه النسبة باختلاف نوع السلعة ونوع المشترين ، كما توجد العديد من الأمثلة للوكلاء مثل وكيل البيع، وكيل المنتج، مراكز المزادات.

- **وكيل البيع**

يعمل وكيل البيع كوسيط لصالح واحد أوأكثر من المنتجين غير المتنافسين فى توزيع منتجاتهم من خلال علاقة تعاقدية طويلة الأجل، يتمتع فيها وكيل البيع بسلطة كبيرة فيما يتعلق بالأسعار، وشروط البيع ، ويعد بمثابة مدير تسويق للمنتج, كما أنه غير مقيد بالعمل في منطقة جغرافية محددة ويستخدم بكثرة في توزيع السلع التي تتصف بالمنافسة

الشديدة مثل الأغذية، والملابس. ويتقاضى وكيل البيع من البائع عمولة تناسب الوظائف والخدمات التسويقية والمالية.

- **وكيل المنتج**

يعتبر وكيل المنتج ممثلاً لمنتج أو عدة منتجين غير متنافسين فى منطقة جغرافية محددة، ويعد مسئولا عن بيع منتجات المنتج الذى يتعامل معه، ويرتبط معه بعقد يحدد صلاحياته من حيث المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان والأسعار وخدمات قبل وبعد البيع. وتحدد مقدار العمولة بناءً على ما يبذله من مجهود فى أداء الأنشطة التسويقية. وقد يلجأ المنتج بالاستعانة بوكيل المنتج فى حالة عدم قدرتة على توفير العدد المناسب من رجال البيع الأكفاء، أو عندما يرغب المنتج فى فتح أسواق جديدة او تقديم منتج جديد للسوق مما يستلزم معه الاعتماد على موزعين ذو سمعة طيبة ، وخبرة واسعة فى التعامل مع العملاء.ويشيع استخدام هذا النوع من الوكلاء فى مجالات بيع الأجهزة الكهربائية، الأدوات المنزلية، قطع غيار السيارات .

- **مراكز المزادات**

هم وسطاء يقومون بالبيع نيابة عن البائع الأصلى نظير عمولة محددة، كمايعلنون مسبقاً عن تاريخ ومكان المزاد والسلع التى ستباع فيه وشروط دخول المزاد. وفى المزاد يلتقى مجموعة كبيرة من المشترين مما يعطى الفرصة للبائع للحصول على أعلى سعر ممكن . وتزداد أهمية هذه المراكز فى بعض المنتجات مثل الاثاث والتحف والحاصلات الزراعية .

خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع

توجد مجموعة من العوامل يجب أن تؤخذ فى الإعتبار عند اختيار القناة التوزيعية، والتى تنقسم إلى عوامل خارجية مثل السوق ،الوسطاء، البيئة. وعوامل داخلية مثل العوامل المرتبطة بالسلعة كالقابلية للتلف ، وحجم ووزن السلعة....وغيرها بالإضافة إلى العوامل المرتبطة بالمنظمة مثل حجم المنظمة ، شهرتها.....وغيرها ، وفيما يلى توضيح لأهم العوامل كما يلى:

أ- العوامل الخارجية

١- خصائص السوق المستهدف

تؤثر الإعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف فى تحديد القناة التوزيعية المناسبة، وتتجه المنظمات إلى استخدام القنوات التوزيعية الطويلة (غير المباشرة) فى الحالات التالية :

نوع سوق الإستهلاك، كبر حجم السوق، الانتشار الجغرافى للسوق، صغر حجم الصفقة(الطلبية)، اختلاف أنماط الشراء للمستهلكين وعدم انتظامها.

فى حين تفضل المنظمات استخدام القنوات التوزيعية المباشرة (القصيرة) فى الحالات التالية: نوع السوق صناعى، صغر حجم السوق، التركز الجغرافى للسوق، كبر حجم الصفقة(الطلبية)، تنميط الأنماط الشرائية للمشترين وانتظامها.

٢ـ العوامل الخاصة بالوسطاء

تؤثر الإعتبارات الخاصة بالوسطاء فى تحديد القناة التوزيعية المناسبة، وتميل المنظمات إلى استخدام القنوات التوزيعية الطويلة (غير المباشرة) فى الحالات التالية: توافر الوسطاء الأكفاء والأكثر تعاوناً مع المنتج بالمقارنة بالتعاون مع المنافسين، زيادة قدرة الوسطاء فى تقديم الخدمات التسويقية التى لا يستطيع المنتج تقديمها بنفسه أو أنها تكون غير ذات جدوى اقتصادية فى حالة قيامه بذلك، انخفاض تكلفة الوسطاء، قبول الوسطاء لسياسات المنتج.

٣ـ العوامل الخاصة بالبيئة

ـ **العوامل الاقتصادية:** في ظل ظروف الكساد والركود يتجه المنتجون لإختيار قنوات توزيعية قصيرة وغير مكلفة والأقرب للمستهلك وبأقل خدمات ممكنة لتخفيض سعر السلعة. أما إذا كان الوضع الاقتصادي في حالة انتعاش فإن المنتجين يختارون قناة توزيعية تعتمد على عدد كبير من الوسطاء لتوفير المنتجات للعملاء وتقديم أفضل الخدمات لهم.

ـ **المنافسة :** يتأثر تصميم قنوات التوزيع بدرجة استخدام المنافسين للأنواع المختلفة من القنوات، ففي بعض الصناعات يهدف المنتج إلى تقديم منتجاته مع منتجات المنافسين في نفس المنفذ، مثل منتجى الأغذية المحفوظة الذين عادة ما يرغبون في عرض أصنافهم في مواجهة الأصناف المنافسة وهذا يعني استخدام نفس الوسيط، وعلى النقيض يوجد بعض المنتجين يسعون لتحديد منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسين رغبة في تجنبها واستخدام منافذ توزيع تابعة لهم.

ب- العوامل الداخلية

١ـ العوامل الخاصة بالسلعة

ـ **قابلية السلعة للتلف أوالتقادم:** إذا كانت المنتجات سريعة التلف كالفواكه والخضروات الطازجة والألبان فيفضل استخدام قنوات توزيع قصيرة وذلك لضمان سرعة وصول السلعة للمستهلك وذلك بخلاف المنتجات التى لا تتلف سريعاً ويمكن توزيعها عبر قنوات توزيع طويلة كالأدوات الكتابية. كما يفضل استخدام قناة توزيعية قصيرة لسلع الموضة التى تتسم مع مرور الوقت بالتقادم مثل الملابس، والأحذية .

- **سعر السلعة:** كلما ارتفع سعر المنتج كلما كان من الأفضل اختيار قناة توزيع قصيرة كالسيارات، بينما إذا انخفض سعر الوحدة الواحدة من المنتج كالأقلام فإنه يفضل التوزيع عبر قنوات توزيع طويلة.

- **حجم ووزن السلعة** : كلما كان وزن السلعة ثقيل مثل مواد البناء أو كبيرة الحجم كالآلات والمعدات الانتاجية كلما كان الاعتماد على قناة توزيعية قصيرة أو مباشرة وذلك لارتفاع تكاليف النقل.

- **الطبيعة الفنية للسلعة** : اذا كانت السلعة ذات مواصفات فنية خاصة وفى حاجة لخدمات قبل وبعد البيع فإنه يفضل استخدام قنوات التوزيع المباشرة.

- **درجة التنميط** : كلما كان هناك توجه من المستهلك للحصول على منتجات حسب الطلب كلما زاد اعتماد المنتجين على استخدام قناة توزيعية مباشرة وذلك للحاجة للإتصال المباشر بالمستهلك لتحديد المواصفات المطلوبة بدقة . وعلى النقيض فى حالة المنتجات النمطية كالأجهزة المنزلية فيستخدم قنوات توزيع غير مباشرة.

- **مدى سعة خط الإنتاج:** كلما اتسع خط المنتجات كلما استطاع المنتج البيع مباشرة إلى تاجر التجزئة، أما إذا كان ينتج نوع واحد من السلع فإن الصفقة ستكون صغيرة إضافة إلى أن تاجر التجزئة يفضل الشراء من مصدر يجهزه بمجموعة متنوعة من السلع وعليه سيفضل التعامل مع تجار الجملة.

٢- العوامل الخاصة بالمنظمة

- **حجم المنظمة** : كلما كبر حجم المنظمة وزادت مواردها المالية كلما اعتمدت فى توزيع منتجاتها على التوزيع المباشر، أما فى حالة المنظمات صغيرة الحجم مع انخفاض مواردها المالية فإنها تلجأ إلى التوزيع غيرالمباشر والإعتماد على الوسطاء.

- **سمعة وشهرة المنظمة :** كلما كانت المنظمة تتمتع بسمعة وشهرة مرموقة داخل الأسواق ولديها علاقات طيبة مع الوسطاء كلما كانت أكثر قدرة على اختيار قنوات التوزيع .

- **الخبرة والقدرة الإدارية:** كلما كانت المنظمة قادرة على القيام بالوظائف التسويقية بكفاءة ونجاح كلما اتجهت نحو التوزيع المباشر، أما المنظمات التي لا يتوافر لديها الخبرة والقدرات الإدارية المؤهلة للقيام بتنفيذ وترويج السلعة فإنها تضطر للإعتماد على الوسطاء.

- **الرقابة على قنوات التوزيع:** تلجأ العديد من المنظمات إلى القيام بالتوزيع المباشر وذلك رغبة منها فى ضبط أسعارمنتجاتها، ومعرفة اتجاهات الطلب والرقابة على أنشطة التوزيع والترويج ، والسيطرة على السوق.

سادساً: استراتيجيات التوزيع

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع من حيث المدى الأفقي لقنوات التوزيع في منطقة جغرافية محددة، بمعنى تحديد عدد الوسطاء من تجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء المطلوب تعاملهم مع المنظمة، وهو ما يطلق عليه استراتيجيات التغطية السوقية والتى تنقسم إلى استراتيجة التوزيع الشامل والتوزيع الانتقائي والتوزيع الوحيد، كما يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع وفقاً لسعي المنتج لتحقيق التكامل وتخفيض الصراعات فى القناة التوزيعية من خلال المفاضلة بين استراتيجيتين بديلتين وهما التكامل الرأسي والتكامل الأفقي.

أ- استراتيجيات التغطية السوقية

ينبغى على المنتج عند تحديد قنوات التوزيع المستخدمة– خاصة عند الاعتماد على الوسطاء – اتخاذ القرار المتعلق بتحديد كثافة التوزيع الذى يرتبط بالبعد الأفقى لقناة التوزيع . ويعنى ذلك تحديد عدد الموزعين بكل منطقة بيعية أو سوق ،وهو ما يطلق عليه كثافة تغطية الأسواق بالاستعانة بالموزعين. هذا ويستطيع المنتج المفاضلة بين ثلاث استراتيجيات بديلة لتحديد كثافة تغطية السوق وهى التوزيع المكثف ، التوزيع الانتقائي ،والتوزيع الوحيد.

١- استراتيجية التوزيع الشامل

تعني هذه الاستراتيجية توزيع المنظمة لمنتجاتها على أكبر عدد ممكن من المتاجر التى يتردد عليها المستهلكون دون استثناء ، وتناسب هذه الإستراتيجية السلع الاستهلاكية الميسرة رخيصة الثمن والتى يفضل المستهلكون الحصول عليها من أقرب مكان وبأقل مجهود ، مما يتطلب توزيعها فى أكبر عدد من المتاجر الموجودة فى السوق. وعادة في ظل استخدام هذه الاستراتيجية نجد أن المنتج يحرص بشكل كبير على مراعاة رغبات المستهلكين والتغيرات المستمرة التي تطرأ عليها ، امثلة على المنتجات التى توزع توزيعا شاملاً المنتجات الغذائية ، والصحف اليومية.

٢- استراتيجية التوزيع الإنتقائي

تعني هذه الإستراتيجية توزيع السلع على عدد محدود من الموزعين داخل منطقة بيعية محددة دون غيرها ، ويتم اختيارالموزعين بناءً على سمعتهم التجارية، وحجم مبيعاتهم المتوقعه، ومدى كفائتهم للقيام بالوظائف التسويقية المطلوبة لخدمة السلعة وترويجهم لها. ويتحدد العدد المناسب من الموزعين وفق العديد من المعايير منها حجم السوق المرتقب ، الإنتشار الجغرافى فى الأسواق، واستراتيجيات التوزيع الخاصة بالمنافسين .وتختار المنظمات استراتيجية التوزيع الانتقائى إذا كانت السلع المطلوب توزيعها تحتاج لجهد خاص من جانب الموزع وتلائم هذه الاسترتيجية سلع التسوق كالأجهزة المنزلية والملابس كسلع استهلاكية، كما تناسب المعدات والألات وقطع الغيار كسلع انتاجية .

وتمتاز هذه الإستراتيجية بانخفاض تكاليف التوزيع ، وبناء علاقات وطيدة مع الموزعين، بالإضافة إلى زيادة الرقابة على عمليات التوزيع وذلك مقارنة باستراتيجة التوزيع الشامل.

٣- استراتيجية التوزيع الوحيد

بموجب هذه الإستراتيجية يعمل المنتج على تقسيم الأسواق المستهدفة إلى عدة مناطق بيعية محددة والإعتماد على موزع وحيد فى المنطقة البيعية الواحدة بوجب عقد قانوني يلتزم بموجبه المنتج بعدم بيع هذه السلعة لموزع آخر في نفس المنطقة، كما يلتزم الموزع بعدم توزيع منتجات أخرى منافسة ، وتستخدم هذه الطريقة عند محاولة المنتج لإختراق أسواق جديدة ، كما تناسب السلع الاستهلاكية الخاصة غالية الثمن ، أو ذات العلامات التجارية المشهورة ،أو ذات الخصائص المميزة مثل السيارات الفاخرة والساعات والمجوهرات، وتحقق هذه الاستراتيجية العديد من المزايا لكل من المنتج والموزع .

بالنسبة للمنتج - تضمن هذه الاستراتيجية قيام الموزع ببذل أقصى الجهود الترويجية والبيعية لإقناع العملاء بالمنتج. كما تزيد من قدرة المنتج لاحكام الرقابة على الموزع فى الالتزام بالتعليمات المنصوص عليها فى العقد، بالإضافة إلى دعم وتحسين الصورة الذهنية للمنتج فى السوق.أما بالنسبة للموزع - تساعده هذه الاستراتيجية على تركيز جهوده البيعية على سلعة المنتج مما يمكنه من زيادة المبيعات، بالإضافة إلى الإبتعاد عن حروب الأسعار مع الموزعين المنافسين.

ب- استراتيجيات التكامل فى التوزيع

تتكون قناة التوزيع من مجموعة من المنظمات التى تضمن تدفق المنتجات من المنتج إلى العملاء فى المكان والتوقيت وبالسعروالجودة المناسبة، ولتحقيق ذلك لابد من تكامل الوظائف التى تؤديها هذه المنظمات المختلفة، وعندما يتحقق التعاون والتنسيق فإن ذلك يمكن من الوصول لأداء أفضل بكفاءة وفاعلية.إلا انه بالرغم من ذلك فقد لا يدرك أعضاء قناة التوزيع أهمية التكامل والتنسيق فيما بينهم ، وقد يسعى كل عضو منهم للعمل بشكل مستقل عن بعضهم البعض لتحقيق أهدافه الخاصة قصيرة الأجل دون النظر إلى تحقيق الأهداف المرتبطة بقناة التوزيع على المدى الطويل ، مما يؤدى إلى وجود صراعات بين بعض أو كل المنظمات التى تعمل فى القناة التوزيعية. وللتغلب على هذه الصراعات يوجد العديد من البدائل الإستراتيجية التى يمكن من خلالها تحقيق التعاون والتكامل بين أعضاء القناة التوزيعية كما يلى:

١ -التكامل الرأسي

يحدث التكامل الرأسى بين المنظمات المنتجة والمنظمات العاملة فى قناة التوزيع إما كلياً أو جزئياً. فالتكامل الرأسى الكلي ينشأ من اندماج كل من المنتج وتاجرالجملة

وتاجر التجزئة . أما التكامل الجزئى فيكون بين المنظمات العاملة فى قناة التوزيع مثل فى اندماج تاجر الجملة مع تاجر التجزئة للعمل معاً كنظام واحد لتحسين كفاءة أداء القناة التوزيعية. ويمتاز التكامل الرأسي عامة بضمان التنسيق التام بين العمليات الإنتاجية والعمليات التسويقية، كما يضمن توافر المنتجات بالأسواق فى الوقت المناسب وبالأسعار المناسبة، ويحقق الرقابة على مختلف الأنشطة التسويقية.

هذا ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع مختلفة من نظم التكامل الرأسى وهى التكامل الرأسى المؤسسي ، والتكامل الرأسي التعاقدي ، والتكامل الرأسي الإداري.

ـ التكامل الرأسي المؤسسي

يمثل التكامل الرأسي المؤسسي مزيجاً من مراحل متعاقبة للانتاج والتوزيع بملكية واحدة (من خلال ملكيتهم جميعاً لمنظمة واحدة) ، بمعنى محاولة المنظمة السيطرة على منافذ التوزيع بالإندماج أو الشراء، مثال على ذلك تملك بعض شركات النفط مثل شركة شِل shell كامل سلسلة التوريد الخاصة بها بدءاً بآبار البترول وختاماً بالبيع بالتجزئة عبر محطات خدمات البنزين الخاصة بها. وتلجأ الشركات لإتباع هذه الإستراتيجية إذا لم تكن منافذ التوزيع الحالية قادرة على تلبية احتياجاتها وتحقيق أهدافها من ناحية الوصول إلى المستهلك المستهدف وتقديم الخدمة بالأسعار وبالطريقة التي تزيد من قوتها .و يضمن هذا النوع من التكامل توصيل المنتجات إلى المستهلك وفقاً للمواصفات والخدمات المرغوبة كما يساعد على تحقيق الرقابة والسيطرة الكاملة على عمليات التوزيع وكافة الأنشطة التسويقية الأخرى.ولكن يعاب على هذا النظام ارتفاع التكاليف المطلوبة لتطبيقه .

ـ التكامل الرأسي التعاقدي

وفقاً لهذا النوع من التكامل تكون الشركات المنتجة والموزعة مستقلة عن بعضها البعض من حيث الملكية لكنها تتحد معاً على أساس تعاقدى لتحقيق قدر أكبر من المبيعات وخلق فرص بيعية أفضل، مثل اتفاق تاجر الجملة مع مجموعة من تجار التجزئة المستقلين لإمدادهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة ، وذلك مقابل التزامهم بالشراء بكميات محددة من هذه السلع، وتمتاز هذه الطريقة من تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير لتجار الجملة والحصول على خصم الكمية لدى تجار التجزئة الذى يؤثر على تخفيض سعر السلعة مما يزيد من قدراتهم التنافسية.

ـ التكامل الرأسي الإدارى

فى ظل هذا النوع من التكامل يتم التنسيق بين المراحل المختلفة للإنتاج والتوزيع من خلال اعطاء السلطة لأحد المنظمات العاملة فى قناة التوزيع والتى تتمتع بحجم كبير أو نفوذ وشهرة واسعة. مما يتيح لها السيطرة على قناة التوزيع وتنسيق الأنشطة التسويقية بين أطراف القناة من خلال برامج محدده يتم تطويرها من قبل هذه المنظمة، بالإضافة

الى دورها الرقابى على الوظائف التوزيعية لباقى المنظمات الأعضاء وحل النزاعات التى قد تنشأ بينهم.

٢ ـ التكامل الأفقي

يتحقق التكامل الأفقى عندما تشترك منظمتين أو أكثر فى نفس المستوى التوزيعى ومتشابهين فى نفس النشاط بهدف اقتناص الفرص التسويقية المتاحة فى السوق، وتستطيع المنظمات المشتركة فى الإتحاد توفير الموارد المالية والقدرات التوزيعية والموارد التسويقية لتستطيع تحقيق مستوى عالى من الأداء وتحقيق الأهداف البيعية بمستويات مرتفعة اذا ما قورنت بمثيلاتها الناتجة عن الأداء المنفرد لكل منظمة . ويتنوع شكل التكامل الافقى بين المنظمات التوزيعية فقد يكون مؤقت أو دائم، ويمتاز هذا النوع من التكامل بامكانية التغلب على المنافسة والإستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، وضمان كفاءة عملية التوزيع.

الفصل الثامن
الترويــج

الأهداف السلوكية: بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يدرك مفهوم عنصر الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقى .
- يتعرف على اهداف الحملة الترويجية والتمييز بين كل هدف وأخر.
- التعرف على عناصر المزيج الترويجى والوقوف على الاختلافات بينها .
- يدرك العوامل المؤثرة على تكوين المزيج الترويجي.
- كيفية إعداد برنامج إعلانى والعوامل التى يجب مراعاتها.
- استيعاب اهمية النشاط الترويجى .
- يتعرف على استراتيجية الترويج والانواع المختلفة لها.

➢ **عناصر الفصل:**

➢ أولاً : مفهوم وأهداف الترويج

➢ ثانياً : عناصر المزيج الترويجي

- الاعلان
- البيع الشخصى
- تنشيط المبيعات
- النشر
- العلاقات العامة.

➢ ثالثاً : العوامل المؤثرة على تكوين المزيج الترويجي

➢ رابعاً : أهمية النشاط الترويجي

➢ خامساً : إستراتيجية الترويج

➢ **الكلمات المفتاحية:** الترويج ، المزيج الترويجي ، إستراتيجية الترويج ، الاعلان، البيع الشخصى ، تنشيط المبيعات، النشر ، العلاقات العامة.

مقدمة

مع اشتداد المنافسة بين المنظمات والتقدم التكنولوجي وارتفاع وعي العملاء وإدراكهم لمدى أهميتهم وتأثيرهم على الوضع التنافسي للمنظمات التي يتعاملون معها.

أصبح من الضروري أن تحدد المنظمات كيفية الوصول للعميل وأيضا وصول العميل إليها بكافة الطرق والوسائل التي من شأنها تحقيق ذلك بشكل فعال.

فكما لاحظنا فإن المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي يقدم بدوره مجموعة من المنافع للعملاء، ويقدم عنصر السعر قيمة معينة للمنتج، ثم يضيف التوزيع المنفعة المكانية للمنتج، ثم يأتي الترويج ليُعرف العملاء بكل ذلك ، ثم إقناعهم وحثهم على اقتناء المنتج، فبدون الترويج لم يستطيع العملاء معرفة المزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمة.

فالترويج هو الذي يوصل للعملاء ما تقوم به المنظمة لاشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال امدادهم بالبيانات والمعلومات الخاصة بمنتجاتها وسياساتها والنواحي الإدارية وكل ما يمكن بدوره أن يجذب انتباههم ويحثهم ويشجعهم على الإقبال وشراء منتجاتها.

أولاً : مفهوم وأهداف الترويج:

أ- المفهوم :

يهدف المفهوم الحديث للتسويق إلى تحقيق وإشباع رغبات واحتياجات العملاء، وذلك من خلال تقديم المنتجات (سلع/ خدمات) التي تُشبع هذه الرغبات، وبالتالي فإن هدف الترويج هو توصيل كافة المعلومات والبيانات عن ما تقوم به المنظمة لاشباع حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم التأثير على معتقدات ومشاعر العميل وبالتالي سلوكه.

وعلى ذلك يمكن تعريف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه "جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول إلى والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة" كما يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".

وبذلك يكون الترويج هو القناة التي يتم من خلالها توصيل باقي عناصر المزيج التسويقي الذي تقدمه المنظمة للعملاء.

ب- أهداف الترويج:

في مجال الحث والدفع لتشجيع العميل وتوجيه تفكيره وتفضيله لاختيار المنتج الذي تقدمه المنظمة، يهدف الترويج إلى تحقيق أربعة أهداف وهى:

١- هدف تعريفي/ إخباري.

٢- هدف إقناعي.

٣- هدف تذكيري.

٤- هدف تعزيزي.

ويمكننا توضيح هذه الأهداف بإيجاز فيما يلي:-

١-التعريف:

ويحتل هذا الهدف المرتبة الأولى من حيث الأهمية، وهو أساس عملية الترويج فالعملاء لا يقتنعون بشراء أي منتج ولا يقدمون عليه إلا بعد أن يدركوا تماما ما يقدمه هذه المنتج لاشباع حاجاتهم، وهنا يظهر الهدف التعريفي/ الاخباري للترويج، والذي يوصل كل المعلومات عن المنتجات وخاصة الجديدة والتي بدورها توضح أماكن تواجدها، خصائصها، مميزاتها وطرق استخدامها..... الخ.

وبالتالي فالهدف هنا تعريفي/ تعليمي/ إرشادي، يخلق المعرفة لدى العميل ويشجعه على التجربة.

٢-الإقناع:

يعمل الترويج هنا على إثارة الاهتمام بالمنتج من قبل العميل خاصة عندما تكون هناك منتجات منافسة، والعمل على تغيير اتجاه العميل وتكوين شعور إيجابي نحو المنتج يمكنه من المقارنة مع المنافسين، ومن ثم الاقتناع بالمنافع التي سوف يحصل عليها من اقتناء هذا المنتج وبالتالي يقوم بشرائه أو على الأقل يتوافر لديه اتجاه إيجابي نحو الشراء في وقت لاحق.

٣- التذكير:

قد يواجه المنتج الذي تقدمه الشركة انخفاض في المبيعات أو يكون في مرحلة الانحدار، فيكون التركيز الأكثر للترويج على تذكير العميل بالمنتج والمنافع التي يحققها وإنه ما زال متاحاً في الأسواق، كما يركز على تذكير العميل بالمكانة التي كان يمثلها المنتج بين منافسيه وبين عملائه، وإبراز الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج في علاج مشكلة ما تواجه العميل.

٤-التعزيز:

بالإضافة للأهداف السابقة، يهدف الترويج إلى تعزيز قرار العميل بشراء المنتج، أي جعل العميل يشعر بأنه أخذ القرار الصائب عندما اشترى هذا المنتج وأنه فخور بأنه أحد المتعاملين مع منتجات هذه المنظمة.

ويهدف التعزيز بوصول العميل لشعور السعادة والتفاخر إلى جعله يستمر بالشراء بكميات أكبر، وكذلك التوصية للمحيطين به وحثهم على تجربة وشراء المنتج.

ولا شك أن تنوع الأهداف يُبرز أهمية الترويج بصفة عامة فليست كل الجهود الترويجية تتم لزيادة المبيعات بشكل مباشر وإنما هناك أهداف للاتصالات (جذب انتباه العملاء، التعريف، تغيير الاتجاه) كخطوة أولى مؤقتة يتبعها أهداف بيعيه.

ثانياً : عناصر المزيج الترويجي:

أوضحنا في تعريف الترويج أنه جميع الأنشطة التي توفر المعلومات وتحث وتدفع وتُذكر العميل بالمنظمة ومنتجاتها.

وتعتمد العملية الترويجية على خمسة عناصر أساسية تُشكل ما يسمى "بالمزيج الترويجي" وهي:

١- البيع الشخصي.
٢- الإعلان .
٣- النشر.
٤- تنشيط المبيعات.
٥- العلاقات العامة.

وتقوم المنظمة بتحديد المزيج الترويجي الذي ستعتمد عليه، والذي يعتبر كل عنصر فيه شكل من أشكال الاتصال بالعملاء، ويجب أن يصمم المزيج الترويجي بشكل متكامل ومترابط ومُنسق فيما بين عناصره الخمسة. ثم فيما بينه وبين عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع) من أجل تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

وفيما يلي سيتم إلقاء الضوء على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

أ- البيع الشخصي:

يكون الاتصال في البيع الشخصي مباشر وجها لوجه بين مندوب البيع والمشتري، حيث يُعرف بأنه "عملية إقناع العميل الحالي والمرتقب بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصال الشخصي".

ويحتوي البيع الشخصي على أنشطة عديدة منها تسليم السلعة أو الخدمة للعميل وأخذ طلباتهم وتلبيتها والإمداد بالبيانات والمعلومات وشرح خصائص المنتج وكيفية استخدامه وخدمات ما بعد البيع كذلك أخذ أراء العملاء والشكاوى ونقلها الى الإدارة.

وهناك العديد من السمات للبيع الشخصي والتي تعكس أهميته منها:-

- أنه يمثل اتصالاً مباشراً وجها لوجه بين البائع والمشتري.
- إمكانية التعرف بشكل مباشر وسريع على ردود أفعال العملاء تجاه المنظمة والمزيج التسويقي الخاص بالمنتج.
- يعتبر عنصر ذو تكلفة عالية.
- تزداد أهميته واستخدامه أكثر في حالة السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية.
- يحقق الفهم المتبادل وتقديم أي استفسارات والمساهمة في حل المشاكل في الحال.
- يعمل على نمو العلاقات مع العملاء الحاليين ويساعد على جذب عملاء مرتقبين.
- يعتبر عنصر أساسي لتدعيم ثقة العميل في المنظمة.

ونظرا لأهمية البيع الشخصي السابق ذكرها كأحد عناصر المزيج الترويجي، يجب أن تتجه معظم المنظمات إلى التركيز على أعمال إختيار رجال البيع وتنمية مهاراتهم باستمرار وامدادهم بكل ما هو جديد في مجال البيع والتعامل المباشر، حيث أن المهام

التي يقوموا بها من أهم العوامل التي تؤثر على نجاح أي منظمة ، ومن مهام رجال البيع:

- جمع المعلومات عن السوق والمنافسين.
- تحديد احتياجات واتجاهات العملاء.
- التوصية للعملاء بالمنتجات التي تشبع احتياجاتهم، واقناعهم بها.
- شرح وتوضيح المنافع التي يحققها المنتج وكيفية استخدامه وتشغيله.
- الرد المباشر والسريع على استفسارات العملاء.
- تحديد شروط البيع واتمام عملية البيع.
- المتابعة للتأكد من رضا العميل.

مما سبق يتضح أهمية رجال البيع (القوى البيعية) والتي تستوجب الاهتمام بإداراتهم بكفاءة، وتدريبهم وتحفيزهم وكذلك تقييم أداء رجال البيع بشكل مستمر ومنتظم وموضوعي، وذلك بمقارنة الأداء الفعلي بمستويات الأداء المستهدفة والتي يتم تحديدها وفقا للأهداف البيعية حتى يمكنهم القيام بمهامهم بأعلى درجة ممكنة من الكفاءة والفعالية.

ب- الإعلان:

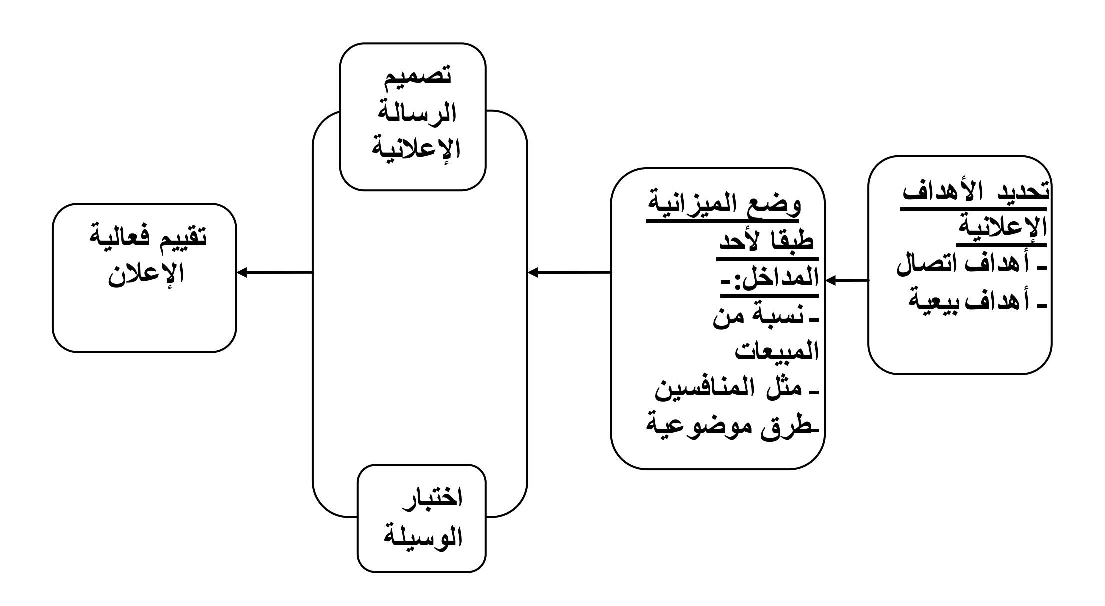
يمكن تعريف الإعلان بأنه "الوسائل غير الشخصية التي يتم استخدامها لتقديم المنتجات إلى العملاء، بواسطة جهة معلومة بمقابل مادي أي بأجر محدد يتم دفعه".

ومن خصائص الإعلان:

- وسيلة اتصال غير شخصي فلا يتم مقابلة المُعلن بالجمهور .
- يتم استخدام وسائل مختلفة كالصحف والانترنت والتليفزيون.
- الإعلان مدفوع الأجر .
- هناك مستفيد من الإعلان (مُعلن) أي أنه لصالح جهة معلومة وهي التي تدفع تكلفته ، وتكون هذه الجهه واضحة في الإعلان ويتم توجيهه لجمهور كبير وليس لعميل بعينه.

كيفية إعداد البرنامج الإعلانى :

وتقوم إدارة التسويق باتخاذ أربع قرارات هامة عند إعدادها للبرنامج الإعلاني وتشمل تحديد الأهداف الإعلانية، تحديد ميزانية الاعلان، تصميم إستراتيجية الإعلان (الرسائل الإعلانية، الوسيلة الإعلانية)، وأخيرا تقييم الأداء الإعلاني.



إعداد البرنامج الإعلانى

شكل رقم (١/٨)

١ ـ تحديد الأهداف الإعلانية

ويتمثل الهدف الإعلاني في الدور أو المهمة التي يقوم بها الإعلان ضمن البرنامج التسويقي للمنتج، حيث يُحقق الاتصال بالجمهور المستهدف خلال فترة زمنية معينة لإعلامه بالمنتجات وإقناعه وتذكيره بها باستمرار، ومن ثم يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية في ثلاث أنواع يوضحها الجدول التالي :-

جدول(١/٨)
الاهداف الاعلانية

الهدف	**المحتوى**
أ-الهدف الإعلامي	يختص بإعلام العميل أي بناء طلب أولي للمنتج، بناء العلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة، تقديم معلومات عن المنتجات الجديدة، كيفية استخدام المنتج، استخدامات جديدة للمنتج، معلومات عن تغيير الأسعار.
ب- الهدف الإقناعي	يختص ببناء طلب تفضيلي أو انتقائي للمنتج عن غيره من المنافسين، تشجيع العملاء على التحول للماركة المعلن عنها، إقناع العملاء بالشراء الحالي في وقت لاحق، التأثير على العملاء للتوصية لغيرهم بالتعامل مع الماركة.
ج- الهدف التذكيري	الحفاظ على المنتج دائما في ذهن العميل، وتذكيره به دائما وباستخداماته وأماكن توافره

٢- تحديد ميزانية الإعلان

بعد تحديد الأهداف الإعلانية تقوم إدارة التسويق في ضوئها بوضع ميزانية الإعلان لكل منتج لديها.

ويتم تحديد الميزانية الإعلانية في ضوء مجموعة من العوامل : مثل المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، الحصة البيعية المستهدفة، مدى التكرار للرسالة الإعلانية، درجة تميز ماركة المنتج عن الماركات المنافسة، الإمكانيات المالية للمنظمة.

ويتم تحديد ميزانية الإعلان بعدة طرق منها على سبيل المثال:

أ- كنسبة مئوية من المبيعات السنوية:

فإذا كانت المبيعات السنوية مليون جنيه ونسبة المنفق على الإعلان ١٠%، تكون الميزانية الإعلانية ١٠٠٠٠٠ جنيه، ويعاب على هذه الطريقة أنها تجعل المبيعات مُحدداً للإعلان، والعكس هو الصحيح. فهل معنى ذلك أنه إذا انخفضت المبيعات نخفض الإعلان؟

ب- ميزانية مساوية للمنافسين:

حيث تتبع إدارة التسويق هنا ميزانية الشركات المنافسة حيث يتم تحديد ميزانية مساوية لها.

جـ- قدر الاستطاعة:

هنا ستحدد المنظمة ميزانيتها وفقا لما تستطيع تدبيره من أموال ويفي بتحقيق الهدف الإعلاني قدر المستطاع.

د- الطريقة الموضوعية :

وهنا يتم تحديد الهدف من الاعلان، تحديد نسبة الجمهور المستهدف، تحديد عدد مرات تكرار الإعلان ويتم وضع الميزانية التي تتفق مع ما سبق.

٣- الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية

يتم عند تحديد **الرسالة الإعلانية** التركيز على "محتوى الرسالة" ويقصد به المحتوى المراد توصيله للعميل المرتقب عن المنتج أو المنظمة بغرض جذب انتباهه.

وبالتالي يجب الاهتمام بتصميم محتوى الرسالة الإعلانية بعناية ليكون أكثر جاذبية وقبولاً، ذو معنى يثير اهتمام المتلقي، أن يكون قابل للتصديق وأن يكون المنتج يقدم بالفعل ما يتم الإعلان عنه، أن يكون مميزا عن المنتجات المنافسة ولا يتوقف الأمر على تحديد محتوى الرسالة فقط ، حيث أن كيفية عرض هذا المحتوى لها تأثير كبير على العملاء، وهنا يأتي دور توصيل المحتوى باستخدام الشكل والكلمات والصورة والتي بدورها تعمل على جذب الجمهور المستهدف.

أما **الوسيلة الإعلانية** فيقصد بها الأداة التي من خلالها يتم نقل الرسالة الإعلانية إلى العملاء المستهدفين وقد تكون وسيلة مقروءة ، مشاهدة، مسموعة.....

ولابد من تحديد نسبة الوصول للوسيلة (أي نسبة عدد الأفراد الذين ستصلهم الرسالة الإعلانية باستخدام هذه الوسيلة إلى إجمالي عدد الأفراد في السوق المستهدف) ، وكذلك

مدى التكرار الإعلاني والذي يحدد عدد المرات التي يتعرض فيها العميل للرسالة الإعلانية.

٤ ـ تقييم فعالية الإعلان

أثار تقييم النشاط الإعلاني الكثير من الجدل بين الممارسين والأكاديميين، فالهدف المنشود من النشاط الإعلاني هو تنمية الطلب الفعلي على المنتج الذي يتم الإعلان عنه، والذي لا يتحقق إلا باقتناع العميل بالمنتج وتفضيله له والشراء الفعلي له.

وجدير بالذكر أن الإعلان لا يمكن قياس أثره إلا بعد التنفيذ الفعلي له، وبالتالي فإن مدى فعاليته يصعب التنبؤ بها مقدما وقياس الأثر الإعلاني المتوقع حدوثه في سلوك العميل تجاه المنتج لمقارنة ذلك بتكلفة الأداء والتنفيذ للإعلان للوقوف على مدى جدواه .

وعليه ظهر اتجاه للوقوف على التأثير الإعلاني خلال مراحل البث للرسالة الإعلانية وذلك بقياس مدى المعرفة التي تكونت لدى العميل، أو قياس مدى تحول العملاء من مرحلة التعرف على المنتج لمرحلة الاقتناع والتفضل له وذلك كأداة للحكم في الأجل القصير على مدى فعالية الإعلان في تحقيق الأهداف الإعلانية .

وفي مجال البحث في فاعلية الإعلان توصلت العديد من الدراسات إلى نتائج مختلفة منها:-

- ليس هناك علاقة مباشرة بين المحتوى للرسالة الإعلانية وبين زيادة حجم المبيعات.
- أن التصميم الجيد للرسالة الإعلانية يساعد العميل على الإلمام بالمحتوى وسهولة التذكر مما يؤدي للتعلق بالماركة المعلن عنها.
- عدم تكامل محتويات الرسالة الإعلانية يؤدي لتشتيت ذهن العملاء وصعوبة استرجاع معلومات الرسالة.
- أن التنفيذ الجيد للرسالة الإعلانية لا يلغي أثر البناء الرديء لمحتوى الرسالة.
- لا توجد علاقة مباشرة بين مدى تكرار التعرض للإعلان وبين الشراء الفعلي للمنتج المعلن عنه.
- هناك علاقة قوية بين الاهتمام بتصميم المحتوى الإعلاني وبين زيادة المعرفة بالمنتج وخصائصه والتي بدورها تؤثر في التحول للمنتج المعلن عنه.

مما سبق يتضح صعوبة الربط بين محتوى الإعلان وبين زيادة المبيعات على المنتج موضوع الإعلان، وأن وجود العلاقة بين فاعلية الإعلان وفاعلية المبيعات نادر الحدوث ويصعب إثباته، ولكن يمكن القول أن محتوى الإعلان له تأثير قوي على سلوك العميل الذي يتعرض للإعلان من حيث معرفته بالمنتج واقتناعه واهتمامه به وتفضيله له عن غيره من المنتجات المنافسة وذلك في الأجل القصير تمهيداً لتحقيق الهدف النهائي وهو تنمية الطلب على السلعة في الأجل الطويل.

ج- النشر (الدعاية):

ويقصد به الجهود المبذولة للتعريف بإعطاء صورة طيبة وتكوين شهرة سواء عن المنشأة ككل أو أحد منتجاتها وذلك عن طريق وسائل الإعلام الرئيسية أو العامة كالجرائد والمجلات، الراديو، التلفزيون، وأهم ما يميز النشر (عن باقي عناصر المزيج الترويجي) أنه:

- غير مدفوع الأجر فهو وسيلة مجانية.
- نوع من الاتصال غير الشخصي.
- لا يخضع لسيطرة أو تحكم المنظمة في محتوى الرسالة الإعلانية أو زمن نشرها.
- يتم من خلال جهة معلومة ومحددة.

ولتجنب الخلط بين النشر والإعلان كوسائل إتصال غير شخصية يتم توضيح أهم جوانب الاختلاف في النقاط التالية:

١- إن أهداف الإعلان متعددة فمنها التعريفي، الأقناعي، التذكيري، أما النشر فهدفه فقط التعريف.

٢- طبيعة النشر، طبيعة إخبارية إعلامية وليست إعلانية، لذلك فإن تأثيرها يكون بتحسين الصورة الذهنية للمنظمة .

٣- الإعلان الفعال لابد أن يكون محدد الهدف مسبقاً، أما النشر فليس له أهداف محددة في الغالب لذلك يصعب قياس فعاليته.

٤- الإعلان مدفوع الأجر أما النشر فهو إتصال مجاني.

٥- الإعلان يمكن تكراره، حسب رغبة صاحب الإعلان، أما النشر عادة يكون مرة واحدة.

٦- لا تسعى المنظمة إلى النشر فقد يكون مكافأة للمنظمات الناجحة والتي استطاعت جذب وسائل النشر للتعريف بها.

وقد تقوم المنظمات الواعية عن عمد بالإقدام على بعض الأحداث في مناسبات معينة لدفع وسائل الإعلان للتحدث عنها. وهكذا نجد أن نشاط النشر ليس مجرد جهد من جانب واحد (جانب وسائل الإعلام) ، ولكنه نشاط وجهد مخطط من جانب المنشأة لحث رجال الإعلان على الإهتمام بها ونشر أخبارها كلما كانت هناك وسيلة أو فرصة لذلك.

د- العلاقات العامة:

يقصد بها" النشاط الذي يهدف إلى خلق وتوطيد الصلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تتعامل معها" ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والعاملين والحكومة وحملة الأسهم والنقابات....الخ ،وذلك لخلق اتجاهات إيجابية نحو المنظمة.

وبذلك فالعلاقات العامة أداة تسويقية لتكوين اتجاه موجب من قبل الجمهور نحو تأييد المنظمة ومنتجاتها أو تكوين صورة ذهنية إيجابية لها ويتم ذلك من خلال قيامها بالعديد من الأدوار مثل:

- وكالة إعلانية: تعمل على نشر المعلومات الإخبارية التي تعمل على جذب الجمهور والتي تساند المنظمة ومنتجاتها.
- دعاية المنتجات: وهنا تقوم بالدعاية لمنتج معين.
- المشاركة المجتمعية : وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.
- بناء علاقات مع جهات التشريع والمحافظة عليها مما يمكنها من التعرف على التشريعات والأحكام الغير مساندة لاعمالها.
- الدعم والمحافظة على العلاقات مع المساهمين وجهات مصادر الأموال المختلفة لضمان الحصول على الموارد المالية المطلوبة للمنظمة.

- ممارسة أنشطة المسئولية الاجتماعية والتي تعمل على بناء سمعة جيدة للمنظمة بقيامها بدور فعال في تحمل مسئولية المجتمع.

وهناك جدل قائم بين الباحثين والكتاب حول اعتبار العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي أم إنها إدارة مستقلة يطلق عليها في المنظمات "إدارة العلاقات العامة"، وتقوم بدورها وليس لها علاقة بالنشاط التسويقي ، وسيتم فيما يلي مناقشة هذا الجدل واسبابه.

العلاقات العامة كنشاط تسويقي:

مما سبق يتضح لنا أن دور أنشطة العلاقات العامة يكمن في الترويج للمنتجات والأفراد والمنظمة والأنشطة التي تؤديها، والتأثير على الجمهور من خلال عنصر أقل تكلفة بالمقارنة بالإعلان وتنشيط المبيعات.

يرى البعض أن منظمات الأعمال تعتمد على نشاط التسويق في وضع المزيج التسويقي اللازم لتسويق منتجاتها للعملاء والاتصال بهم، وتعتمد على إدارة العلاقات العامة في الاهتمام بالفئات الأخرى من الجمهور وهنا يعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطاً مستقل عن التسويق يُمارس من خلال إدارة منفصلة.

ويرى البعض الأخر أن العلاقات العامة يمكنها أن تلعب دوراً فعالاً في نجاح معظم الحملات الترويجية وهذا الدور يمتد لأكثر من مجرد تسويق منتجات، كما أن الاحتفاظ بعلاقات إيجابية مع المجتمع والهيئات الحكومية والمستثمرين ووسائل الإعلام والذي يدخل ضمن مهام العلاقات العامة، من شأنه ان يؤدي إلى تحسين صورة المنظمة في أذهان الجمهور الذي تتعامل معه والذي يُعد عنصر أساسي في تحقيق الأهداف الترويجية. ومن ثم فإن منظمات الأعمال التي تتمتع بسمعة طيبة ينعكس ذلك على حجم مبيعات منتجاتها بشكل إيجابي، وكذلك على جذب الاستثمارات الجديدة.

فالعلاقات العامة قد تكون أكثر فعالية إذا تم اعتبارها عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمسئول عن تحقيق الأهداف التسويقية.

فبناء العلاقات الطيبة والصورة الذهنية الإيجابية مع الجمهور هي أساس تحقيق رضا العميل والذي يصب بشكل مباشر في تحقيق الأهداف التسويقية.

هـ - تنشيط المبيعات:

١ - المفهوم:

يقصد بتنشيط المبيعات "جميع الوسائل التي تهدف إلى تشجيع المشترين على زيادة مشترياتهم من منتجات معينة خلال فترة زمنية معينة" وذلك بخلاف أنشطة الإعلان والبيع الشخصي والنشر وبالتنسيق معهم في إطار المزيج التسويقي على مستوى المنظمة ككل.

كما يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنها "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والتي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء".

مما سبق نستنتج الخصائص التالية:-

- تنشيط المبيعات نشاط مكمل لكل من البيع الشخصي والإعلان.
- يمكن توجيهه إلى المستهلكين أو الوسطاء.
- يرتبط دائما بفترة زمنية معينة.
- دوره تحفيزي لزيادة المبيعات خاصة في حالات انخفاض الطلب، تراكم المخزون، تقديم منتج جديد.

٢ - وسائل تنشيط المبيعات:

تتعدد الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط مبيعات منتج ما، وتشجيع المستهلكين على الشراء وتشجيع الوسطاء للتعامل مع السلعة.

ولسهولة عرض وسائل تنشيط المبيعات يتم تصنيفها في ثلاثة مجموعات رئيسية يوضحها الجدول التالي :

جدول (٢/٨)
وسائل تنشيط المبيعات

المجموعات	الهدف	أمثلة للوسائل/ الطرق
١ـ وسائل تنشيط المبيعات موجهة للعملاء	ـ تشجيع دخول عملاء جدد للسوق. ـ زيادة طلب العملاء الحاليين. ـ التخلص من مخزون أخر الموسم. ـ تشجيع الشراء التلقائي (العفوي)	ـ التخفيض المؤقت للأسعار (أوكازيون). ـ العينات المجانية للمنتج. ـ الهدايا المجانية والتي قد تكون لمنتجات أخرى. ـ كوبونات تمكن حائزيها من الحصول على خصم. ـ المسابقات
٢ـوسائل تنشيط المبيعات موجهة للوسطاء	ـ تشجيع الوسطاء على طلب كميات كبيرة من المنتج. ـ قبول التعامل مع منتج جديد تقدمه المنظمة.	ـ التخفيضات السعرية. ـ خصومات الكمية. ـ المعارض. ـ المساعدات المالية والفنية والإدارية. ـ الإعلان عن أسماء الوسطاء.
٣ـ وسائل تشجيعية لرجال البيع	ـ تهدف لتحفيز رجال البيع لجذب عملاء جدد. ـ زيادة المبيعات. ـ دخول أسواق جديدة	ـ منح مكافآت تشجيعية وهدايا مجانية. ـ التحفيز المعنوي بإرسال الإدارة خطابات شكر لتقدير مجهوداتهم.

ثالثاً : العوامل المؤثرة على تكوين المزيج الترويجي:

عرضنا فيما سبق عناصر المزيج الترويجي والذي يشكل جزءاً رئيسياً من الإستراتيجية التسويقية للمنظمة، ويطلق أيضاً على المزيج الترويجي الإستراتيجية الترويجية والتي تعبر عن خطة الاتصالات مع العملاء الحاليين والمرتقبين والتي يتم تصميمها بالتنسيق مع العناصر الأخرى للإستراتيجية التسويقية (المزيج التسويقي) للمنظمة ككل بهدف تحقيق استجابة العميل وذلك باستخدام أفضل مزيج ترويجي ممكن.

إن تطوير المزيج الترويجي الفعال يتوقف على العديد من العوامل التي يجب دراستها منها:-

١ـطبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج الذي سوف يتم ترويجه على مكونات المزيج الترويجي الخاص به، وهناك اجتهادات عديدة من الباحثين والممارسين لتصنيف المنتجات كمحاولة للوصول للمزيج الترويجي المناسب طبقاً لطبيعة المنتج.

فقد يكون المنتج استهلاكياً، فهناك شبه إجماع على أن الإعلان وتنشيط المبيعات يحتلان أهمية أكبر في المزيج الترويجي للسلع والخدمات الاستهلاكية.

أما في حالة المنتجات الصناعية، فإن التعامل مع المشتريين الصناعيين يناسبه الاعتماد بشكل أكبر على البيع الشخصي ووسائل تنشيط المبيعات.

كذلك في حالة النظر إلى قيمة المنتج فنجد أنه كلما كان المنتج منخفض القيمة، غير فني، تنخفض المخاطرة المرتبطة بالمشتري (مثل السلع الميسرة) كلما كان الاعتماد الأكبر على الإعلان في المزيج الترويجي. والعكس كلما ارتفعت قيمة الوحدة من المنتج وارتفع الخطر الذي يتعرض له المشتري وازدادت درجة التعقد الفني للمنتج (كالسلع الكهربائية)، كلما كان الاعتماد الأكبر على البيع الشخصي في المزيج الترويجي.

وجدير بالذكر أن الاعتماد بشكل أكبر على عنصر معين من عناصر المزيج الترويجي، لا يعني عدم الاعتماد على باقي العناصر، فعلى سبيل المثال المنتجات الصناعية مثل أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة الكهربائية كالثلاجات والغسالات تعتبر من السلع الانتقائية والتي تحتاج لرجل البيع للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء، ولكن قبل ذلك يتم الترويج لها عن طريق الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

٢-طبيعة السوق المستهدف:

أن قرار بناء المزيج الترويجي يتأثر بخصائص السوق المستهدف ، فكلما أتسع حجم السوق المستهدف كلما زاد الاعتماد على الإعلان في الترويج وكلما كان حجم السوق محدود ومركز في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

كذلك في سوق المستهلكين يزداد عدد المتعاملين فيكون الاعتماد الأكبر على الإعلان، أما في حالة سوق المشتريين الصناعيين حيث يقل إعداد المتعاملين فتزداد الحاجة للإقناع الشخصي ومن ثم يزداد الاعتماد على البيع الشخصي.

٣-دورة حياة المنتج:

تختلف درجة فاعلية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي طبقاً للمرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، ففي مرحلة التقديم تزداد فاعلية الإعلان والنشر والذي بدورهما يتم خلق المعرفة والوعي بوجود المنتج لدى العملاء المستهدفين ، وكذلك يساهم البيع الشخصي في إقناع المستهلكين وكذلك الوسطاء بتجربة المنتج، ويأتى دور تنشيط المبيعات لحث العملاء على تجربة المنتج الجديد.

وفي مرحلة النمو يكون الاهتمام بإثارة الدوافع التفضيلية للعملاء فيظل الإعلان والنشر يحتلان الأهمية النسبية الأكبر في المزيج الترويجي وكذلك البيع الشخصي وتنخفض الأهمية النسبية لتنشيط المبيعات , لأن المبيعات تكون في نمو مطرد ولا تحتاج لحافز لزيادتها.

وعندما يصل المنتج لمرحلة النضوج وزيادة عدد المنافسين يحتاج العملاء إلى التذكير والتحفيز , فتعود أهمية تنشيط المبيعات للارتفاع من أجل المحافظة على نصيب الشركة من السوق.

أما في مرحلة الانحدار يكون هدف الترويج هو الوصول لأفضل طريقة للخروج من السوق- فيحتل تنشيط المبيعات الصدارة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج الترويجي، وينخفض حجم الإعلان والبيع الشخصي لأدنى حد ممكن ويتم استبعاد النشر نهائياً فلا يتم النشر عن منتج في مرحلة التدهور/ الانحدار.

٤-مراحل عملية الشراء:

تؤثر المرحلة التي يمر بها المشتري أثناء عملية الشراء على تكوين المزيج الترويجي حيث.

في مرحلة ما قبل الشراء: يتم الاعتماد بشكل أكبر على الإعلان والنشر لتوفير أكبر قدر من المعلومات عن المنتج للعميل للتعريف أما البيع الشخصي وتنشيط المبيعات فدورهم أقل.

وفي مرحلة الشراء الفعلي : يحتل البيع الشخصي الصدارة من حيث الأهمية لضمان الإقناع، يليه تنشيط المبيعات لزيادة التحفيز.

أما في مرحلة ما بعد الشراء : فيزداد أهمية الإعلان لتحقيق هدف التعزيز لقرار العميل بالشراء، وكذلك يزداد تنشيط المبيعات للحث على تكرار الشراء.

٥- ميزانية الترويج :

يؤثر حجم الأموال المتاحة للمزيج الترويجي على اختيارات المنظمة للبدائل المختلفة المتاحة لتكوين عناصر المزيج الترويجي لمنتجاتها، فكلما كانت الأموال المتاحة محدودة كانت الاختيارات في صالح البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما في حالة توافر ميزانية كبيرة للترويجي يمكن الاعتماد بشكل أكبر على الإعلان في المزيج الترويجي.

رابعاً : أهمية النشاط الترويجي:

مع زيادة حدة المنافسة يوماً بعد يوم تزداد ضرورة التقديم لكل ما هو مميز ومختلف عن المنافسين، ومع اتساع الأسواق لتشمل مجموعة اسواق أجنبية بجانب الأسواق المحلية، أصبح على المنظمات ضرورة الاتصال بالجمهور الذي يختلف في عاداته ودوافعه الشرائية، مما يؤكد على اختلاف احتياجاتهم ويعزز من ضرورة الاتصال ويؤكد على أهمية النشاط الترويجي ومساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

كل ما سبق يخلق تحديات تعكس أهمية النشاط الترويجي بالنسبة للمنظمات التي تريد أن تنافس . ويمكن استعراض جوانب أهمية الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقى من خلال قيامه بالأدوار التالية:-

١- الترويج له دور رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية.

٢- يختلف دور كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الأهداف التسويقية عن العنصر الأخر فالإعلان يساهم بشكل مختلف عن مساهمة البيع الشخصي في تحقيق الأهداف.

٣- دور النشاط الترويجي لا يكون فقط في شكل نتائج كمية كزيادة المبيعات، وإنما قد يحقق نتائج غير كمية (كيفية) مثل تغيير الاتجاهات نحو الماركة وبناء الولاء لها.

٤- الترويج يؤدي دوره بشكل متكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، السعر، التوزيع) في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.

٥- يضمن بناء مزيج ترويجي متكامل، تحقيق الدور الكمي أو الكيفي المطلوب.

خامساً : إستراتيجية الترويج :

أ- المفهوم

سبق ان ذكرنا فى موضع سابق بهذا المرجع، انه يمكن تعريف الإستراتيجية بصفة عامة بأنها مرشد للعمل وأنها الوسيلة الموضوعية للتأكد من تحقيق الأهداف الرئيسية للمشروعات. وفي مجال الترويج تأخذ نفس المفهوم بأنها "عملية تحديد الجمهور المستهدف وتحديد الأهداف المرغوبة منه وتحديد واختبار الرسالة والوسيلة الاتصالية وبناء المزيج الملائم لتحقيق هذه الأهداف وتقييم فاعلية ذلك المزيج".

وتعتبر إستراتيجية الترويج إستراتيجية تشغيلية تتكامل مع استراتيجية تخطيط المنتجات ، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التوزيع لتكون الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ، لذلك فإن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد على الأهداف التسويقية للمنظمة.

ب-أنوع إستراتيجيات الترويج:

هناك إستراتيجيتان رئيسيتان يمكن الاختيار فيما بينهما أو الجمع بينهم عند الترويج للسلع والخدمات وهما:

١- إستراتيجية الدفع:

وتعتمد تلك الإستراتيجية على دفع السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي لها أو المشتري الصناعي عن طريق الوسطاء وتستخدم طرق الاتصال الشخصي وبصفة خاصة أساليب البيع الشخصي في ذلك المجال.

فالاتصال بالوسطاء وتنمية العلاقات معهم وتشجيعهم مادياً ومعنوياً يمكن من الحصول على أوامر شرائهم وهم بالتالي يدفعون المنتجات إلى منافذ التوزيع الأخرى إلى أن تصل إلى المستهلك الأخير.

يمكن اتباع هذه الإستراتيجية في حالة ارتفاع سعر وجودة المنتجات وضرورة إبراز خصائصها المعروفة عن طريق الاتصال الشخصي وارتفاع نسبة هامش الربح للمنتج بما يبرر التكاليف المالية للجهود البيعية.

ويكون دور الإعلان فى هذه الإستراتيجية محدود إذ يستخدم كأداة معاونة لجهود رجال البيع ويمهد الطريق أمامهم.

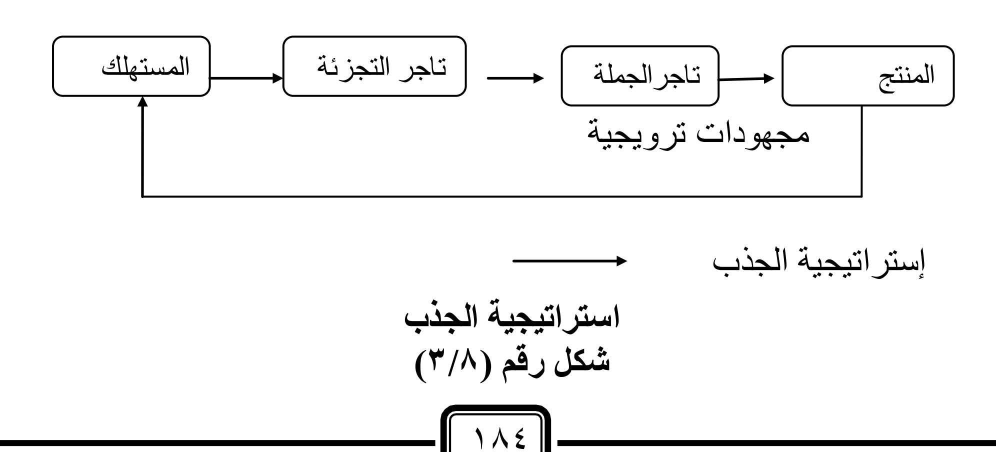
المنتج ← تاجرالجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

استراتيجية الدفع ←

استراتيجية الدفع
شكل رقم (٢/٨)

٢- إستراتيجية الجذب:

تعتمد هذه الإستراتيجية على جذب وتحريك المستهلك النهائى لتكوين الطلب على المنتجات ، وذلك بالوصول له من خلال الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات الأخرى . وإذا كانت تلك الرسائل فعالة فإن المستهلكين سوف يطلبون تلك المنتجات ويبحثون عنها في متاجر التجزئة الذين يقومون بدورهم بطلبها من الوسطاء الآخرون وبالتالي يتم طلبها من المنتج. وتستخدم تلك الإستراتيجية في حالة المنتجات ذو الأسعار المنخفضة وذات هامش الربح المنخفض، ولا تحتاج إلى مهارات بيعية فائقة من قبل رجال البيع.



استراتيجية الجذب
شكل رقم (٣/٨)

جـ- مراحل إعداد إستراتيجية الترويج :

تمر عملية إعداد إستراتيجية الترويج بالمراحل التالية :

١-تحديد الأهداف الترويجية :

تنبع أهداف الترويج كأحد عناصرالمزيج التسويقى من الأهداف التسويقية والتى تُشتق من الأهداف العامة للمنظمة ، بالتالى يجب مراجعة الاهداف العامة وكذلك الاهداف التسويقية قبل تحديد الأهداف الترويجية. ونظرا لأن الترويج نشاط اتصالي بجمهور معين فإن الأمر يتطلب تحديد ذلك الجمهور حتى يمكن تحديد الأهداف المراد تحقيقها من الاتصال به ، وقد يتطلب الأمر تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات وفق معايير متعددة يمكن استخدامها لإحداث ذلك التقسيم. وبمجرد التحديد للقسم أو الأقسام من السوق المراد الاتصال بها يبدأ المسئول عن النشاط الترويجي بتحديد جمهوره، ويقصد بذلك الأفراد أو الجماعات أو الجهات التي تشترك فيما بينها في صفة أو صفات لها علاقة بتسويق منتج معين وهناك رغبة للاتصال بها لتحقيق أهداف معينة.

وتختلف الأهداف الترويجية باختلاف طبيعة السلعة أو الخدمة ، والموارد المتاحة للمشروعات وإستراتيجيتها التسويقية. وكذلك تختلف باختلاف المرحلة التي يمر بها الفرد خلال دورته الشرائية، وفيما يلي عرض للأهداف الترويجية التي اتفق عليها غالبية الكتاب في مجال التسويق.

١- إثارة الطلب (عام أو خاص) على المنتجات.

٢- زيادة المبيعات (سواء في الأجل القصير أو الآجل الطويل).

٣- التعريف بالسلعة أو الخدمة والإمداد بالمعلومات.

٤- بناء صورة جيدة عن المنتج في ذهن الجمهور المستهدف.

٥- تغيير اتجاهات الجمهور بالنسبة للمنتج.

٦- خلق الولاء للمنتج.

٧- خلق الاستعداد لتجربة المنتج.

٢- تكوين وتطوير الرسالة الترويجية:

بعد تحديد الجمهور الحالي والمرتقب وتحديد الأهداف الترويجية يتم الاتجاه الى بناء وتصميم الرسالة التي يراد نقلها إلى ذلك الجمهور بهدف إحداث التأثير المرغوب

وبالتالي تحقيق الأهداف الترويجية. ويقصد بالرسالة الترويجية الفعالة تلك الرسالة التي تحقق الانتباه لها من قبل الجمهور وتجذب اهتمامه بالسلعة أو الخدمة التي تروج لها ، ثم تحرك الرغبة والاستعداد لشرائها والتي قد تنتهي بدفعه للشراء.

٣ـتحديد واختيار وسائل النشر:

والوسائل عديدة وتختلف من سوق لآخر ومن سلعة لأخرى داخل السوق الواحد. كما أنها تتوقف على خصائص الجمهور. وكذلك مرحلة دورة حياة السلعة وأيضا على نوع الإستراتيجية المستخدمة في الترويج.

٤ - تحديد الميزانية الترويجية:

بالمقارنة بأوجه النشاط الأخرى بالمنظمة كالإنتاج والتمويل مثلاً، يصعب تحديد ميزانية للترويج نظراً لصعوبة تحديد أهداف ترويجية كمية في بعض الأحيان، كما أن بعض هذه الأهداف قد يكون مرتبط بالأجل الطويل بينما تعد الميزانية عادة على أساس سنوي. فضلا عن عدم اقتناع بعض مديري المشروعات بعدم جدوى الترويج أو النظرة إليه كنشاط مؤقت لمواجهة موقف معين للمنظمة حيث لا يستمر أداؤه وبالتالى الإنفاق عليه. ولقد استخدمت معايير كثيرة لتحديد الميزانية الترويجية ولكنها معايير تقريبية ولكن المرجع النهائي في التقدير يكمن في خبرة مدير الترويج وتوقعاته. ومن المنطقي القول بأن الميزانية الترويجية يجب أن تكون كافية بالقدر الذي يمكن من أداء الوظائف اللازمة لتحقيق الأهداف الترويجية.

٥ـتحديد المزيج الترويجي الملائم :

بعد التحديد لميزانية الترويج يتطلب الأمر توزيعها على العناصر الترويجية المختلفة وكذلك التنسيق بين تلك العناصر بما يحقق الأهداف الترويجية المرجوة بأعلى قدر ممكن من الكفاءة. ويتطلب الأمر تحديد العناصر الترويجية ثم بيان كيفية إحداث التكامل بينها لتحقيق الفاعلية الإتصالية ، وهذا يتطلب دراسة ملائمة كل عنصر من العناصر الترويجية الأخرى وكذلك الاستجابة المتوقعة لكل عنصر، ويتم مزج العناصر التي تحقق أعلى استجابة ممكنة.

٦ـتقييم وتحديد فاعلية الأداء الترويجي :

بعد التحديد للعناصر المكونة للمزيج الترويجي الذي تستخدمه المنظمة وبعد الأداء للوظائف المرتبطة به لابد للمسئولين عن النشاط الترويجي من تحديد هل أدت هذه الوظائف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها. وفي حالة التحقيق يمكن أن يقال أن الأداء

الترويجي فعال، وفي حالة عدم التحقيق للأهداف بالمستوى المحدد يمكن أن يقال أن الأداء الترويجي غير فعال. وبمعنى آخر يتم إجراء عملية تقييم خاصة وأن هناك اتجاه من قبل كثير من مشروعات الأعمال إلى زيادة الاستثمار في المجال الترويجي وزيادة الجهود المبذولة في ذلك المجال.

الفصل التاسع
تسويق الخدمات

- **الأهداف السلوكية:**

- بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- تعريف الخدمة.

- فهم أهمية الخدمات في المجتمع .

- ذكر العوامل التي أدت الي نمو قطاع الخدمات.

- تحديد خصائص الخدمات وتحليل اثرها علي الاستراتيجيات التسويقية.

- تصنيف الخدمات والتعرف علي انواع الخدمات.

- مناقشة اسباب الاحتياج لتسويق الخدمات

- تحليل المزيج التسويقي للخدمات

عناصر الفصل :

- أولا :تعريف الخدمة .
- ثانيا:اهمية الخدمات للمجتمع .
- ثالثا:العوامل التي أدت الي نمو قطاع الخدمات.
- رابعا :خصائص الخدمات .
- خامسا :لماذا نحتاج لتسويق الخدمات
- سادسا :المزيج التسويقي للخدمات.
- سابعا :أنواع الخدمات
-

الكلمات المفتاحية : الخدمة – خصائص الخدمة – انواع الخدمات – المزيج السويقي للخدمات.

اولا : تعريف الخدمة :

يتزايد حجم قطاع الخدمات في مختلف الدول يوما بعد يوم نتيجة للعديد من العوامل كالسياسات الحكومية والتغيرات الاجتماعية والتقدم التكنولوجي والتغير في التوجهات بالنسبة لمشروعات الاعمال . مما يجعل من هذا القطاع محورا هاما للتنمية يجب ان يحظي بالاهتمام الكافي .

ونظرا لان الخدمة تغطي العديد من الانشطة فقد ادي ذلك الي وجود صعوبة في تعريفها . في البداية تم تعريفهاعلي انها الافعال والتصرفات والمجهودات والاداء التي تقدم من طرف الي طرف آخر في مواجهة تعريف السلع الذي يركز علي الوسائل والاشياء، وعليه فانه لا يترتب علي شراء الخدمة انتقال فعلي ملموس للملكية بمعناها المعروف في حالة السلع . وقدم البعض مفهوم اكثر شمولا للخدمات باعتبارها انشطة اقتصادية تقدم من طرف لطرف آخر ، وهذه الانشطة تؤدي الي نتائج مرغوبة للمتلقي وذلك في مقابل ما يبذله من وقت وجهد ومال .وعلي ذلك فمقابل هذا الجهد والوقت والمال الذي يبذله العميل فانه يتوقع الحصول علي قيمة من خلال تعامله مع العماله والمهارات والتسهيلات التي تقدمها الجهات المقدمة للخدمة . وعليه يمكن صياغة تعريف اكثر شمولا للخدمة ، وذلك علي النحو الاتي :

"جميع الأنشطة الأقتصادية التي لا تكون مخرجاتها في شكل مادي وعادة تستهلك في نفس توقيت انتاجها وتقدم قيمة مضافة للعميل في شكل غير ملموس"

ومن الجدير بالذكر هنا ان نميز بين المقصود بكل من :الصناعات او الشركات الخدمية ،الخدمة كمنتج ، خدمة العميل .

- **الصناعات /الشركات الخدمية :**

وتشمل الصناعات او الشركات التي تمثل الخدمة منتجها الاساسي كالفنادق وشركات النقل ومؤسسات الرعاية الصحية .

- **الخدمة كمنتج:**

وتتمثل في مدي واسع من المنتجات غير الملموسة والتي تقدم قيمة ما للعميل تجعله مستعدا لأن يدفع مقابل الحصول عليها .

- **خدمة العميل:**

تمثل جزء اساسي وجوهري من الخدمات فهي تشير الي تلك الخدمات التي تقدم لدعم منتجات الشركة الاساسية (والتي قد تكون في هذه الحالة منتجات مادية). وهذه الخدمات

لها اهمية كبري في بناء علاقات جيدة مع العملاء كالتركيب والتدريب والصيانة والاصلاح وتوفير قطع الغيار وغيرها من الخدمات التي تقدمها المنظمات لتدعيم المنتج الاساسي لها .

ثانيا : أهمية الخدمات للمجتمع :

مع النمو المضطرد لقطاع الخدمات بمختلف دول العالم يتم خلق المزيد من الوظائف التي ترتبط بهذا القطاع . ولا يقصد بهذه الوظائف مجرد الوظائف البسيطة منخفضة الراتب فقط وانما مع نمو قطاع الخدمات المرتكز علي المعرفة وعلي المعلومات بالطبع تزايد عدد الوظائف التخصصية والمهنية ذات معدلات الاجر المرتفع . وبالطبع فان خلق وظائف جديدة لاي مجتمع يعني بالطبع انخفاض معلات البطاله وانتعاش في الدورة الاقتصادية وبالتالي انتعاش لاقتصاد المجتمع . لذا اصبحت الخدمات تحظي باهمية كبري نظرا لانها مخرج اساسي للدول من مشكلة البطالة .

ثالثا :العوامل التي ادت الي نمو قطاع الخدمات :

١- السياسات الحكومية :

فالتغير في التشريعات الحكومية وخاصة تلك التي تهتم بصحة الافراد أثرت علي نمو الاقتصاد الخدمي (علي سبيل المثال الاهتمام ببعض التشريعات في مجال التغذية شجع العديد من الافراد علي تناول الطعام في المطاعم).
كذلك التحول نحو الخصخصة ساهم في دخول القطاع الخاص في العديد من المشروعات الخدمية كالنقل والمطاعم .

٢- التغيرات الاجتماعية :

ارتفاع مستوي وعي المستهلك وبالتالي توقعاته لجودة الخدمة وسهوله الحصول عليها ادي الي الاهتمام باختيار وتدريب العاملين في القطاع الخدمي ومد ساعات العمل بمنظمات هذا القطاع مما وفر عدد اكبر من الوظائف .من جانب اخر زادت رغبة الافراد في الحصول علي الخبرات مقابل الاشياء المادية فزاد الطلب مثلا علي المنتجعات الصحية والفندقية .

٣- التقدم في تكنولوجيا المعلومات :

فانتشار الانترنت والتليفون المحمول وتطبيقاته كل هذا ادي الي ظهور خدمات جديدة ترتكز علي جمع المعلومات من مختلف المصادر واعادة تجميعها وتصنيفها بما يشبع حاجات ورغبات العملاء .

٤- التغير في توجهات مشروعات الاعمال :

فالمنتجين اصبحوا اكثر اهتماما بتقديم الخدمات والتي يعتبرونها قيمةجديدة مضافة الي ما يقدمونه من سلع للعملاء وبالتالي الحصول علي مقابل مادي لهذه الخدمات يرفع من القيمة التي يحصل عليها المساهمين في المشروع من جانب ويحقق للعميل الاشباع من جانب اخر . مثال علي ذلك اهتمام الشركات المنتجة للمصاعد بتقديم خدمات الصيانه ، وبالتالي اصبحت الشركات الصناعية ذاتها ايضا تنافس الشركات الخدمية في مجال الصيانة واصلاح الاعطال .

٥- التحول نحو العالمية :

ومن اهم آثار ذلك دخول الشركات الاجنبية للاسواق المحلية ومنافسة الشركات المحلية داخل اسواقها الرئيسية والامثله علي ذلك دخول البنوك الاجنبية وشركات التأمين للسوق المصري.

رابعا : خصائص الخدمات :

مع نمو قطاع الخدمات كان من الطبيعي ان يثار تساؤل يتعلق بمدي امكانية نقل تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق كما تم تطويرها وتطبيقها في القطاع الصناعي كما هي للقطاع الخدمي وكانت الاجابة بالطبع لا يصلح نقل نفس المفاهيم والممارسات كما هي من القطاع الصناعي للقطاع الخدمي الذي يتميز بخصائص مختلفة تماما عن القطاع الصناعي .

وفيما يلي اهم اهم خصائص الخدمات والصعوبات التسويقية المترتبة عليها :

أ- الخدمة غير ملموسة :

إن الخدمة تتعلق في الواقع بأداء او تصرفات وليس بأشياء وبالتالي فالخدمة ليست ملموسة . وعدم الملموسية له بعدان بعد مادي وبعد ذهني ؛ فعدم الملموسية المادية تعني ان الخدمة لا يمكن لمسها او تجربتها باستخدام الحواس الخمس فالخدمات لا يمكن ان

تراها او تلمسها او تتذوقها .اما الشق الذهني فيتعلق بعدم قدرة الشخص علي ادراكها وفهمها بسهولة . ويترتب علي ذلك ان العميل لا يستطيع تجربة الخدمة كما يصعب عليه ايضا تقييمها.

اهم التحديات التسويقية التي تفرضها هذه الخاصية :

هذه الخاصية تجعل الخدمات يصعب تخزينها وبالتالي فالتذبذب في الطلب يصعب ادارته.كذلك يصعب الحصول علي حماية للخدمة من التقليد . ولمعالجة هذه الخاصية بدأت الشركات العمل علي زيادة درجة ملموسية الخدمة من خلال الاستعانه بعناصر مادية ترتبط بالخدمة والاهتمام ببناء علامات تجارية وكذلك التركيز علي مزايا وفوائد الخدمة عند تسويقها بدلا من التركيز علي وصف خصائصها .

ب- الخدمة لا يمكن تخزينها :

فالعميل قد يحتاج للانتظار للحصول علي الخدمة او الانصراف . وهنا تظهر اهمية بعض الانشطة التسويقية كالتسعيرواتباع نظام الحجز والذي يساعد علي ادارة الطلب بشكل افضل . كذلك من جانب آخر تتصف الخدمة بفقدها بعد الإنتاج حيث يتعذر تخزينها ولهذا السبب يتحمل ركاب الطائرة بتكاليف السفر ان لم يحضروا في الميعاد. فكرسي الطائرة الذي سبق حجزه سيظل خاليا طوال مدة الرحله. وتتزايد حدة هذه المشكلة في حالة عدم استقرار الطلب . ولتلافي هذه المشكلة هناك بعض الاستراتيجيات التي تتعامل مع كلا الجانبين العرض والطلب والتي تحاول تلافي المشاكل الخاصة بتذبذب الطلب. مثلا من ناحية العرض يمكن الاستعانة بعمالة مؤقته او لجزء من الوقت لتقديم الخدمة وقت الذروة .ومن ناحية الطلب يمكن اتباع استراتيجية التسعير المتباين والذي يحدد اسعار مختلفة لنفس الخدمة علي اساس وقت الطلب فتزداد الاسعار عند وقت الذروة وتنخفض في الاوقات العادية (كما تفعل شركات المحمول عندما تسعر الدقائق في فترات الذروة اعلي من الفترات الاقل ضغطا في الطلب) ، كذلك يمكن اتباع نظام الحجز لادار الطلب بشكل افضل .

ج – تزامن الإنتاج والاستهلاك :

بينما يمكن انتاج السلع اولا ثم بيعها واستهلاكها فيما بعد الا ان الخدمات يتم انتاجها واستهلاكها تزامنياً . وهذا يعني ان العميل يشارك في الواقع في عملية انتاج الخدمة ويتفاعل مع المنظمة المقدمة للخدمة وافرادها والتسهيلات المادية لها وهذا التزامن سلاح ذو حدان .فنجاح مشاركة العميل يعني اضافة للقدرة الإنتاجية للمنظمة

وتقليل لتكاليفها بينما المشاركة غير الفعالة قد يؤدي الي الاضرار بالإنتاجية في بعض الأحيان كما تؤثر سلبا علي جودة الخدمة التي يحصلون عليها .

اهم التحديات التسويقية المرتبطة بهذه الخاصية :

نظرا لأن الخدمات عادة (وليس دائما) تنتج وتستهلك في ذات الوقت فان الإنتاج الكبير بالطبع يعد أمرا صعبا ويصعب الاستفاده بالتالي من اقتصاديات الحجم الكبير الموجوده بالسلع. وهذا يتطلب ان تهتم المنظمة باستخدام آلات ومعدات سهلة التعامل معها من قبل العميل كما يجب ان تقدم الدعم الكافي للعملاء من اجل تحسين قدراتهم وفاعليتهم للتعامل مع هذه الألات والمعدات والمشاركة بفاعلية في انتاج الخدمة. لأن المشاركة الفعالة من جانب العميل تساهم كما سبق وأشرنا الي تحسين انتاجية المنظمة وأيضا تعمل علي تقليل تكلفة انتاج الخدمة .

د- عدم تجانس الخدمة :

نظرا لأن الخدمة تعبر عن أداء يقوم به إنسان فقد تختلف الخدمة المقدمة من عميل لعميل بل وقد تختلف الخدمة المقدمة لعميل واحد من وقت لآخر . فمدخلات ومخرجات العملية الإنتاجية تختلف بشكل كبير جدا من حالة لأخري. وهذا يعني ان هناك صعوبة واضحة في الالتزام بمستوي معين للجودة . فعدم التجانس الواضح في الخدمات هو نتيجة حتمية لوجود تفاعل انساني سواء بين الموظف والعميل او بين الموظفين وبعضهم البعض او بين العملاء وبعضهم البعض.

اهم التحديات التسويقية التي تفرضها هذه الخاصية :

صعوبة ضمان الجوده ؛كنتيجة لان الخدمات غير متجانسة باختلاف الوقت او باختلاف الافراد. فالجودة في الخدمات تخضع لعوامل كثيرة اغلبها غير خاضعة لسيطرة المنظمة المقدمة للخدمة. وهذا يتطلب تسويقيا الاهتمام بدراسة العميل ووضع معايير جودة تتفق مع رؤيته وتوقعاته والاهتمام بوضع إجراءات لعلاج اي مشاكل تنتج عن فشل تقديم الخدمة . كذلك تحتاج المنظمات الخدمية الي الاهتمام بميكنة العلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة قدر الإمكان .

هـ – عدم انفصال الخدمة عن مقدمها :

حيث تتميز الخدمة بعدم الانفصال عن مقدمها لذا يمثل مقدمو الخدمة جزء هام من خبرة العميل مع الخدمة فمظهرهم وسلوكهم عند تقديم الخدمة مؤثر قوي جدا في تقييم

العميل للخدمة ومدي رضاه عنها . وهذا يتطلب من المنظمة الخدمية الاهتمام باستقطاب واختيار وتعيين الافراد المناسبين وتدريبهم .

ومن الجدير بالذكر ان هذه الخصائص لا تنطبق بنفس القدر علي كل انواع الخدمات ،فمثلا عدم الملوسية تختلف من خدمة لاخري. كذلك فعدم انفصال الخدمة عن مقدمها ايضا يختلف باختلاف انواع الخدمات فبينما هذه الخاصية واضحة في عمليات الرعاية الصحية الا انها ليست بهذا القدر بالنسبة للخدمات البنكية فالعميل قد يحصل علي ما يحتاجه من خدمات اثناء فترة اغلاق البنك من خلال الانترنت او من خلال شبكات الصرف الآلي مثلا .

ويمكن المقارنة بين خصائص السلع والخدمات واثر ذلك علي العملية التسويقية علي النحو الوارد بالجدول رقم (١/٩):

جدول رقم (١/٩)

المقارنة بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات	النتائج
ملموسة	غير ملموسة	• الخدمة لا يمكن تخزينها • الخدمة لا يمكن عرضها • تسعير الخدمة اصعب.
نمطية	غير متجانسة	• عملية تقديم الخدمة ومدي رضاء العميل عنها يتوقف علي الموظف وعلي العميل نفسه . • جوده الخدمة يتحكم فيها العديد من العوامل الخارجة عن نطاق سيطرة المنظمة
الإنتاج منفصل عن الاستهلاك	هناك تزامن بين الإنتاج والاستهلاك	• العميل يشارك في ويؤثر علي عملية انتاج الخدمة . • العملاء يؤثرون علي بعضهم البعض. • الموظفون يؤثرون علي المخرجات .

خامسا : لماذا نحتاج لتسويق الخدمات:

يتضح مما ذكرناه سابقا من عوامل أدت إلي زيادة التوجه نحو قطاع الخدمات بالإضافة لما تتصف به الخدمات من خصائص تفرض علي القائمين بالتسويق تحديات جديدة تختلف عن تلك التي تواجههم قي تسويق السلع. علي سبيل المثال اذا كان منتج الشركة هو فعل يقدمة موظف للعميل كما في خدمة الاستشارات مثلا كيف يمكن للمنظمة ان تتأكد من ثبات جودة هذه الخدمة المقدمة لمختلف العملاء ؟ بالتـأكيد الوضع هنا اصعب من حالة السلع المادية ويحتاج الي مهارات تختلف عن حالة التسويق في السلع المادية ، مما يجعل من تسويق الخدمات مجالا يستحق الدراسة.

سادسا : المزيج التسويقي للخدمات :

عند تسويق السلع يركز القائمين بالتسويق علي ٤ عناصر اساسية وهي المنتج والسعر والمكان (التوزيع) والترويج. ولكن بالنسبة للخدمات وكنتيجة لاختلاف خصائصها عن السلع فانها تمثل تحديا اكبر بالنسبة للقائمين بالتسويق مما يجعل من المزيج التسويقي ذو الاربع عناصر مزيجا قاصرا عن تسويق الخدمات . فالمزيج التسويقي التقليدي ذو الاربع عناصر لا يتضمن ادارة العلاقة التفاعلية مع العميل .لهذا فقد تم اضافة ثلاث عناصرأخري للمزيج التسويقي لتغطية هذا الجانب بحيث اصبح المزيج يتكون من ٧ عناصر وليس ٤ فقط . وهذه العناصرالإضافية تتمثل في : العملية (process) و البيئة المادية (Physical environment)والافراد (people).

١- المنتج (product):

يشكل المنتج الذي تقدمة المنظمة الخدمية اهمية بالغة في تسويق الخدمات حيث يجب ان يقدم هذا المنتج قيمة جوهرية للعميل والا لن تستطيع المنظمة حتي لو أدت باقي عناصر المزيج بكفاءة ان تحقق اهدافها في السوق. فالتخطيط الجيد للمزيج التسويقي هنا يجب ان يبدأ بخلق خدمة ذات قيمة للعميل تشبع حاجاته ورغباته بشكل افضل مما يفعل المنافسون.

يتكون المنتج الخدمي من عدة مستويات : المنتج الجوهري والذي يرتبط باشباع الحاجات الاساسية للعميل بالاضافة الي العديد من الخدمات المكمله والتي تعزز من القيمة التي يحصل عليها العميل فعليا وتساهم في زيادة قدراته علي استخدام المنتج الجوهري بفعالية اكبر .وتشمل هذه الخدمات المكملة علي سبيل المثال خدمات تقديم المعلومات والاستشارات وخدمات تلقي الطلبات ...الخ .

٢- **المكان (التوزيع):**

توزيع الخدمة يمكن ان يتم من خلال وسائل مادية او الكترونية او كلاهما معا . علي سبيل المثال البنوك حاليا تقدم للعملاء مدي واسع جدا من قنوات التوزيع حيث يمكن للعميل الحصول علي ما يحتاجة من خدمات من خلال زيارة البنك او من خلال النت او التليفون او شبكة الصراف الآلي .ومن الجدير بالذكر هنا ان عامل الوقت يحتل اهمية خاصة عند تسويق الخدمات حيث ان هناك بعض الخدمات تتطلب تواجد العميل . وهذا يعني ان السرعة في أداء الخدمة ومدي سهولة الوصول للخدمة يمثلان محددان اساسيان لمدي فاعلية توزيع الخدمة .فالعملاء يهتمون جدا الآن بعدم اضاعة وقتهم بشكل غير مبرر ويرحبون بدفع مبالغ أعلي لمجرد توفير الوقت عند حصولهم علي الخدمة .من جانب أخر العميل يريد ان يحصل علي الخدمة في الوقت الذي يناسبه هو وليس الذي يناسب المنظمة المقدمة للخدمة .وهذا أدي في الواقع الي ان معظم المنظمات المقدمة للخدمة اصبحت تنافس علي مد اوقات العمل الرسمية لها بحيث تناسب العديد من العملاء وتيسر لهم الحصول علي ما يحتاجونه من خدمات في الوقت الذي يناسبهم .وعلي ذلك اصبح من الشائع جدا في الآونه الحالية أن نجد مصطلح ٧/٢٤ والذي يعني ان الخدمة ٢٤ ساعة يوميا طوال ايام الاسبوع .

٣- **السعر (Price):**

يحظي السعر باهمية بالنسبة للسلع وكذلك الخدمات فهو يمثل المقابل النقدي الذي تقوم عليه عملية التبادل بين المنتج / المورد والعميل والذي يمثل في الواقع جوهر عملية التسويق. ويستمد السعر أهميته من أنه عنصر المزيج التسويقي الوحيد المسئول بشكل مباشر عن الإيرادات وعلي ذلك تؤثر استراتيجية التسعير علي مقدار الدخل الذي تحققه المنظمة.فالسعر يجب ان يغطي تكاليف تقديم الخدمة بالاضافة الي تحقيق ربح . ويجب ان تكون استراتيجية التسعير التي تتبعها المنظمة ديناميكية بمعني ان مستويات السعر يجب ان تتغير تبعا لمجموعة من العوامل مثل الزمن ومكان تقديم الخدمة ونوع العميل ومستوي الطلب ومقدار الطاقة المتاحة .

أما بالنسبة للعميل فالسعر يمثل جزء اساسي من التكلفة التي يتحملها للحصول علي المنافع التي يحتاجها . ومعني جزء اساسي ان هناك تكاليف اخري يتحملها العميل للحصول علي الخدمة مثل تكاليف الوقت والجهد المبذول للحصول علي الخدمة . وبالتالي يجب علي القائمين بتسويق الخدمة ان يعملوا علي تقليل التكاليف الاخري التي

قد يتحملها العميل للحصول علي الخدمة كتكاليف السفر والانتقال الي مكان تقديم الخدمة مثلا .

٤- الترويج (promotion):

يلعب الترويج ٣ ادوار هامه :

١- يقدم المعلومات المطلوبة .

٢- اقناع العميل المستهدف بشراء المنتج .

٣- حث العملاء المستهدفين علي اتخاذ قرار بالشراء.

وفي الخدمات يأخذ الترويج طابع تعليمي الي حد كبير خاصة بالنسبة للعملاء الجدد حيث تحتاج المنظمة المقدمة للخدمة في هذه الحالة الي تعريف العملاء بالفوائد التي ستعود عليهم من الخدمة واين وكيف يمكنهم الحصول علي الخدمة وكذلك كيف يشاركون بفاعلية في العملية الخدمية بالشكل الذي يعود عليهم بالنفع. وبشكل عام فإن المنظمة تستفيد ايضا من التقدم الذي يحققه العميل في المشاركة في عملية انتاج الخدمة .فكلما استطاع العميل ان يستخدم الخدمة ويحصل عليها بشكل اكثر فعالية كلما عزز هذا من القدرة الإنتاجية للمنظمة مقدمة الخدمة وخفض من تكاليفها وبالتالي تستطيع المنظمة بدورها تخفيض السعر الذي يدفعه العميل للحصول علي هذه الخدمة . اذا في الواقع فان الفائده المحققه تشمل كلا الطرفين: المنظمة وعملائها.

يضاف الي ما سبق ايضا اهمية الاتصال لجذب الشريحة المستهدفه فعلا .والسؤال الذي قد يتبادر الي الذهن هنا وما هي اهمية النجاح في جذب الشريحة الصحيحة ؟. الاجابة باختصار هي ما تتميز به الخدمات من خاصية التفاعل بين الافراد . والمقصود بالافراد هنا ليس العملاء ومقدمي الخدمة وانما العملاء وبعضهم البعض. فمظهر العملاء الذين تقابلهم في المنظمة وسلوكياتهم اثناء حصولهم علي الخدمة تؤثر في الواقع في الصورة الذهنية والانطباعات التي تكونها انت عن المنظمة ولهذا فان المنظمة الخدمية في حاجة شديدة ليس لحسن اختيار الافراد العاملين بها فقط وإنما ايضا حسن اختيار الشريحة المستهدفة من العملاء والنجاح في الاتصال بهذه الشريحة .

٥- العملية (☹Process

وتشير إلي كيفية تأدية الخدمة ،فلهذه الكيفية نفس اهمية الخدمة ذاتها. بمعني انه في حالة الخدمات ليس المهم فقط ماذا تقدم وانما ايضا كيف تقدمه .فاذا لم تراعي

المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة او عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني ان تجربة العميل مع الخدمة ستكون مُحبطة.

٦- البيئة المادية (Physical environment):

اذا كانت نوعية الخدمة تتطلب ان يدخل العميل الي موقع تقديم /انتاج الخدمة فان هذا سيتطلب من المنظمة المقدمة للخدمة أن تهتم بتصميم البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة كشكل المباني والأثاث الداخلي والمعدات المستخدمة لتسهيل تقديم الخدمة وغيرها من العناصر المادية المرتبطة بتقديم الخدمة وخاصة تلك التي تكون ظاهرة للعميل . البيئة المادية لها تأثير لا يستهان به علي رضا العميل عن الخدمة المقدمة وعلي الصورة الذهنية التي يكونها عن المنظمة المقدمة للخدمة كما ان لها تاثير ايضا علي انتاجية المنظمة في تقديم الخدمة .

٧- الأفراد (people):

بغض النظر عن التقدم التكنولوجي فما زالت العديد من الخدمات تحتاج في تقديمها الي العنصر البشري والتفاعل بين الفرد مقدم الخدمة والعميل . وهؤلاء الأفراد الذين يتعامل معهم العميل لهم دور كبير جدا في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات . فمن الملاحظ انه كثير ا ما يفضل الافراد التعامل مع منظمة دون اخري لا لشيء الا للراحة التي يجدها العميل في التعامل مع الافراد العاملين بهذه المنظمة مقارنة بالمنظمات الأخري التي قد يكون تعامل معها . هذا الامر يؤكد مدي تأثير الموارد البشرية علي القدرة التنافسية للمنظمات وخاصة الخدمية نظرا لانها كثيرا ما تتطلب وجود تفاعل بين العملاء وموظفي المنظمة . لهذا فالمنظمة الخدمية تحتاج الي الاهتمام بدرجة كبيرة بادارة الموارد البشرية وبحسن استقطاب واختيار وتعيين العاملين بها وتدريبهم وتحفيزهم فهم يمثلون ميزة تنافسية قوية للمنظمات .

سابعا : أنواع الخدمات :

يمكن تقسيم الخدمات الي :

أ- خدمات ذات درجة الإتصال العالي .

ب- خدمات ذات درجة الإتصال المنخفض.

أ- الخدمات ذات درجة الاتصال العالي :

وهذه الخدمات تتطلب ان يكون هناك اتصال مباشر بين الحاصل علي الخدمة (العميل) ومقدم الخدمة اثناء عملية تقديم الخدمة .علي سبيل المثال كما في

حالات تقديم الخدمات الفندقية والصحية وخدمات النقل . في كل هذه الحالات هناك اتصال مباشر بين العميل الذي يحصل علي الخدمة والمنظمة مقدمة الخدمه . هذا الاتصال في الواقع يفرض تحديات اكبر علي الشركات المقدمة للخدمة حيث انها تبدو وكانها تتعامل مع الافراد باعتبارهم احد العناصر الإنتاجية وعليه تصبح مهمة الشركات في هذه الحالة ان ترفع من جودة النواحي المادية والشخصيه اثناء عمليه التفاعل مع العميل . حيث ان العميل يتعرض اثناء حصوله علي الخدمة للعديد من المؤشرات الماديه المتعلقة بالمنظمة مقدمة الخدمة.
(مثال التصميم الداخلي والخارجي للمباني،الآلات والمعدات المستخدمة،الآثاث) وذلك بالاضافة الي مظهر وسلوكيات مقدمي الخدمة،بل وحتي مظهر وسلوك العملاء الاخرين له ايضا تأثير علي جودة الخدمة . علي سبيل المثال لو دخلت الي محل لتنظيف الملابس ووجدت المكان غير نظيف ودهانات الحوائط قديمة وفي حاجة ضرورية لاعادة طلاء فإن هذا سوف يؤدي الي تكوين صورة سلبية عن الخدمة المقدمة من هذا المكان .

ب- الخدمات ذات درجة الاتصال المنخفض :

هذه الخدمات لا تتطلب اتصال شخصي بين مقدمها والعميل الذي يحصل عليها ومن امثلة هذه الخدمات الخدمات البنكية التي تم عن طريق البريد الاليكتروني او الاتصال التليفون ي وكذلك خدمات الكتب الالكترونية. وفيي الواقع فان عديد من الخدمات الاولي اي تلك التي تتطلب اتصال شخصي عالي بين مقدمها وبين متلقيها (العميل) تتحول في الواقت الراهن الي النوع الثاني وهي الخدمات ذات الاتصال المنخفض . علي سبيل المثال العديد من الخدمات البنكية مسبقا كانت ذات اتصال عالي وكان لابد من تواجد العميل بالبنك ليقوم بعملية ايداع مثلا اما الآن فقد تحولت للنوع الثاني فتتم هذه الخدمات من خلال ماكينات الصراف الالي او عن طريق التليفون البنكي او بدون الحاجة الي توجه العميل بنفسه الي مقر البنك وذلك نتيجة للاتجاه المتزايد نحو الاهتمام باتاحة المنتجات للعميل نظرا لكونها عنصر اساسي في اتخاذ العميل لقراره الشرائي فكلما كان حصول العميل علي الخدمة اسهل وايسر كلما كان ذلك مؤثرا ايجابيا علي اتخاذ قراره الشرائي. كذلك التعليم بعد ان كان ذو اتصال عالي اصبح هناك التعليم عن بعد او عقد الدورات التدريبية عن طريق النت او الفيديو كونفرانس او غيرها.

الفصل العاشر
التسويق الرقمى

الأهداف السلوكية: بعد الإطلاع على هذا الفصل يجب أن يكون القارئ قادراً على أن:

- يدرك وجود العالم الرقمي وأهمية التعامل معه.
- يميز بين المفاهيم التقليدية والحديثة للتسويق.
- يفرق بين الأساليب التسويقية التقليدية والأساليب الرقمية.
- يطبق إستراتيجية التسويق الإلكتروني
- يتعرف على مراحل التطور في مفاهيم التسويق الرقمي.
- يستوعب تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي التسويقية.
- ينشئ متجرًا إلكترونيًا ويديره بنجاح.
- يدخل التطبيقات المحمولة ضمن أساليب الاتصالات التسويقية.

عناصر الفصل:

- أولا: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث.
- ثانيا: تطور مفهوم التسويق الرقمي
- ثالثا: العلاقة بين التسويق الرقمي والأعمال والتجارة الإلكترونية:
  - دورة التسويق الإلكتروني وعلاقتها بالتسويق الرقمي.
- رابعا: تعريف التسويق الرقمي.
- خامسا: إستراتيجية التسويق الرقمي.
- سادسا: استفادة التسويق من التطبيقات التكنولوجية:
  - أ- البرامج الجاهزةSoftware.
  - ب- تطبيقات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:
    1. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي.
    2. الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
    3. كيفية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي.
    4. أشهر وسائل التواصل الاجتماعي.
  - جـ- تطبيقات المحمول:
    - مفهوم التسويق المحمول.
- سابعا: بعض المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الرقمي.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الخطي وغير الخطي.

مقدمة:

سواء أصبحت إلكترونياً أومحمولاً ... أو لم تصبح ... فهذا هو المستقبل

يُعد استخدام منظمات الأعمال لأحدث تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) ممثلة في تطبيقات الحاسب الآلي والإنترنت والمحمول نقطة تحول وتطور جوهرية في شكلها وطبيعتها والفرص المتاحة أمامها. فاستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في المعاملات ربما قد يخلق العديد من الفرص أمام هذه المنظمات فقط، بل قد تمتد فوائدها لتتضمن الحد من التهديدات والقيود التي تواجهها هذه المنظمات أيضًا. فالإنترنت لم يعد مجرد قناة توزيع، بل أصبح مجتمعًا متكاملاً ونمطًا للحياة العصرية. وكما هو معروف أن لكل مجتمع قيمه التي تتحكم في سلوك أعضاءه ورغباتهم وفي نوعية الخدمات التي يرغبون فيها....... إلخ. لذلك يجب على المُسَوِقين أن يتجهوا نحو هذه المجتمعات كسبيل لنمو وتطوير أفكارهم وأعمالهم. فنحن في عصر من أبرز سماته إضافة حرفي الـ "E" أو "M" كسابقة لأى مفهوم تقليدي لنعبر بذلك عن عصر تكنولوجيا الإنترنت والمحمول، ولنعني أن المعنى الجديد لهذا المفهوم قد عُدل ليتم بسرعة عالية وبشبكة رقمية متاحة في أى مكان وزمان (٣٦٥/٧/٢٤).

ومجتمع الشبكات لم يُعد بدعة كما اعتقد البعض عند بداية ظهوره، حيث أثبت وجوده وأكد على بداية عصر جديد للنشاط الجماعي البشري الذي لم ولن يقلل من قيمة الوظيفة الفريدة للتفاعل البشري وجهًا لوجه في مكان مادي، لكنه دون شك أثر فيها من خلال ظهور أنماط جديدة متوازية لهذا التفاعل والتي لا يشترط أنها الأفضل لكن لا يجب إغفال أنها أصبحت واقعًا ملموسًا ونمطًا جديدًا للحياة أثر في عوالمها المختلفة ومنها عالم التسويق الذي تطلب التطوير في مسماه وأنشطته ليناسب طبيعة وإمكانيات هذا المجتمع الجديد وليُطلق عليه مُسَمى "التسويق الرقميDigital Marketing" مؤخرًا بعد أن شاع استخدام مسميات أخرى سابقة له كالتسويق الإلكتروني وغيرها.

أولاً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الحديث:

ركز فيليب كوتلر (٢٠١٦) في أحدث كتبه "التسويق ٠٤" على الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي نظرًا لأهمية هذا الموضوع في علم التسويق والذي تسبب فيه إحداثه انتقال الدفة إلى العميل المتصل بالشبكة. هذا لا يعني الاستغناء تمامًا عن أساليب التسويق التقليدي، لكنه يلفت النظر إلى أهمية قيام المنظمة بإحداث التكامل بينهما بشكل يحقق كفاءة أعلى لأداء وظيفة التسويق ككل. من هنا ظهرت الحاجة في ظل عالم الاقتصاد الرقمي لإعادة تعريف التسويق ليتكيف مع طبيعة التغيرات التي حدثت في هذا الاقتصاد مما تطلب إطلاق مسميات حديثة عليه تميزًا له عن التسويق التقليدي وهو الأمر الذي أدى لظهور مسميات ومصطلحات جديدة في هذا المجال العلمى. فقد أُطلِقَ

مُسَمى التسويق الخطي Linear marketing ليرمز للتسويق التقليدي، بينما أُطلِقَ مُسَمى التسويق غير الخطي Non linear ليعبر عن التسويق الحديث. وساهم في ظهور هذا المُسَمى الجديد تطبيق بعض المفاهيم الحديثة - السابق ذكرها في الفصل الأول- ومنها مفهوم مشاركة العميل في ابتكار المُنتَج Co-creation. وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق غير الخطي بأنه "عملية خلق الطلب على/ والتفضيل للمُنتَج أو الخدمة من خلال تحقيق مشاركة للعلامة التجارية في حياة العميل ومن خلال تحقيق مشاركة للعميل في حياة العلامة التجارية". نستنتج من ذلك أن إستراتيجية التسويق غير الخطي ستصبح الأسلوب المفضل استخدامه بواسطة منظمات الأعمال لأنها الأكثر قبولًا وفاعلية الآن من وجهة نظر العملاء وأصحاب العلامات التجارية.

كما تم التمييز بين التسويق التقليدي تحت مُسَمى التسويق الصادر Outbound marketing، والتسويق الحديث تحت مُسَمى التسويق الوارد Inbound marketing. ويوضح الجدول التالي مقارنة بينهما تتيح التعرف على مضمون كل منهما:

جدول رقم (١/١٠)
أوجه الاختلاف بين التسويق الصادر والتسويق الوارد

التسويق الصادر	التسويق الوارد
يعتمد على "الدفع" بالمُنتَجات للعملاء.	تكتيكات تسويقية تعتمد على كسب اهتمام الناس بدلا من شرائه
الاتصالات في اتجاه واحد	الاتصالات تفاعلية وفي اتجاهين
الاعتماد على وسائل اتصال تقليدية كالتليفزيون والراديو والبريد وغيرها.	يعتمد على التسويق بالمحتوى والتسويق بوسائل التواصل الاجتماعي وتعظيم محركات البحث والتوصية.
نادرًا ما يسعى المُسَوِق للترفيه أو التثقيف	يسعى المُسَوِق للترفيه و/أو التثقيف
يقدم المُسَوِق القليل للقيمة المضافة.	يسعى المُسَوِق لتقديم "قيمة".
يعتمد على "مقاطعة" العميل، وفي دراسة وجد أن ٨٦% يتجاهلوا الإعلان، ٤٤% لا يفتحوا رسالة البريد.	يعتمد على "استئذان" العميل لضمان اهتمامه وتركيزه بدلا من الاهمال والتخطي كالتسويق بالإذن Permission marketing والذي يعتبر بريد إلكتروني ترويجي يُرسل فقط للراغبين في تلقى رسائل تجارية من المرسل، وكذلك التسويق "بالبريد الإلكتروني" المقبول من العميل Opt-in e-mail Marketing" وكلاهما وسيلة لتحسين فاعلية البريد الإلكتروني.

ولا يجب أن نعتقد أن التسويق الحديث هو بالضرورة تسويق رقمي فقط أو العكس، فالحداثة أو القدم لا يرتبطا فقط بالوسط الذي تتم خلاله أنشطة التسويق بقدر ما يرتبطا بفكر وفلسفة المُسَوِق تجاه هذا النشاط –لكن مما لا شك فيه أن التسويق الرقمي أضاف الكثير من الإمكانيات التي استفاد منها متطوري الفكر من المُسَوِقين مما نقلهم إلى آفاق بعيدة. ومن أهم مزايا التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي أن له قدرة أعلى على الوصول للعميل المستهدف بتكلفة أقل ولعدد كبير من العملاء مع إمكانية التتبع والاختبار والتعظيم وبناء العلاقات.أما التسويق التقليدي فيتبع طرقًا مألوفة ويُعد الأسهل في الفهم لكنه مكلف وأقل فاعلية. ويوضح الجدول التالي مزيد من الفروق بينهما:

جدول رقم (٢/١٠)

أوجه المقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

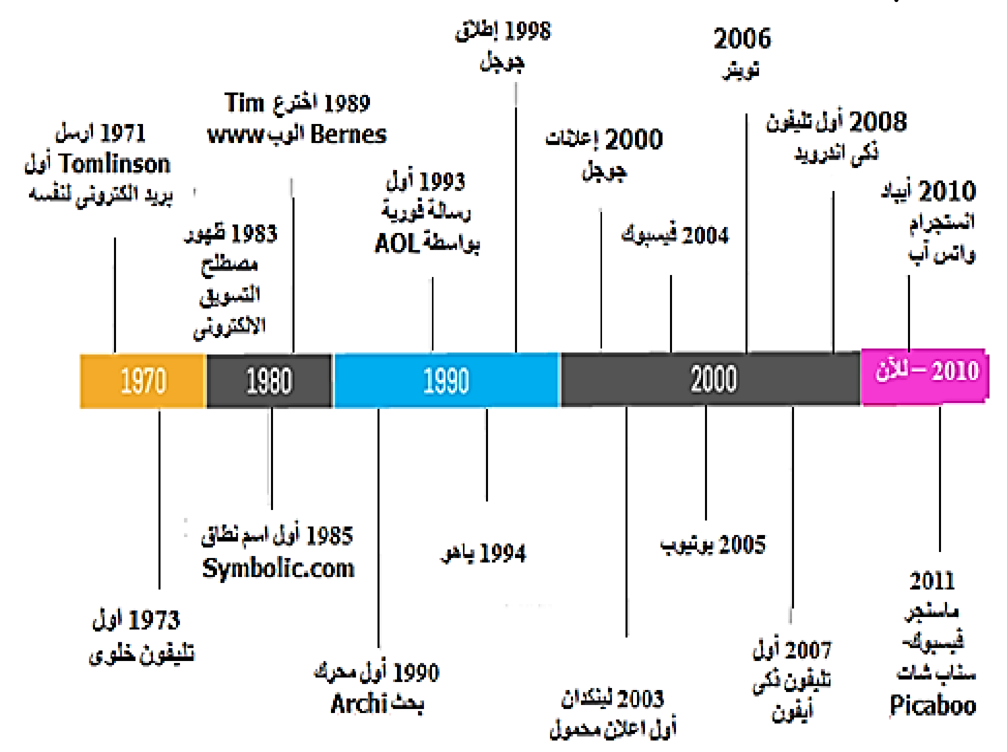
وجه المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الرقمي
- التكلفة التي تتكبدها الشركة لعرض مُنتَجاتها، والتواصل مع العملاء.	عالية، وسائل الاتصال مكلفة (صحف/مجلات/اعلانات طرق والتليفزيون والراديو..).	أقل
- معاينة المُنتَجات	سهلة	المعاينة المادية صعبة حيث تعتمد على الصور والمواصفات حيث يصعب نسبيًا الحصول على عينة عينية، لكن استخدام الفيديو قد يقلل نسبيًا من هذه الصعوبة.
- طرق التواصل مع وجذب العملاء نحو مُنتَجات الشركة.	صعوبة التواصل نسبيًا لأنه محدد بزمان ومكان.	سهل جدًا التواصل والمتابعة من خلال استخدام الأساليب التكنولوجية وتطبيقاتها المختلفة دون تقيد بزمان أو مكان.
- حجم الشريحة	عدد العملاء قليل بسبب خدمة شريحة معينة من الناس غالبا محلية لأن الدخول للأسواق العالمية أمر ليس هينا وله	عدد العملاء كبير جدًا لأن السوق الإلكتروني محلي ودولي.

	متطلبات خاصة على المستوى المادي.	
- التحكم في وقت الحملة	مرتبط بالجهة المعلن عنها	يمكن بدءها في أى وقت يرغب فيه.
- استهداف شريحة من العملاء	لا يمكن استهداف الشريحة المناسبة لأنه موجه لشرائح كبيرة.	يمكن استهداف شريحة محددة بعينها بل أفراد محددين مما يدعم إمكانية "التسويق الفردى Individual Marketing"
- متابعة ردود الفعل وجمع البيانات	صعبة وتحتاج لبحوث واستقصاءات.	سهلة من خلال تكنولوجيا التتبع، مع إمكانية التفاعل مع العملاء وتجميع معلومات عن آرائهم من خلال مؤشرات كالتعليقات والإعجاب والمشاركة وغيرها إضافة للاستقصاءات وتصويت العملاء إلكترونيًا.
- متابعة الأوامر والطلبات	غير ممكن بشكل مباشر.	يمكن طلب المنتج بشكل مباشر مع سهولة تتبعه في كل نقاط تحركه.

ثانيا: تطور مفهوم التسويق الرقمي:

ظهرت في مجال التسويق مجموعة من المصطلحات التي تعبر عن علاقته بتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والتي استخدمت كمترادفات لبعضها بعضًا بشكل مثير للجدل ومنها "التسويق عبر الإنترنت" و"التسويق الإلكتروني" و"التسويق الرقمي" و"التسويق المتصل بالشبكة" و"التسويق الإلكتروني Cyber Marketing" و"التسويق عبر الويب". لكن "التسويق الرقمي" يعتبر المصطلح الأكثر شيوعا الآن في الاستخدام على المستويين العملي والأكاديمي حيث حقق شيوعاً حول العالم خاصة بعد عام ٢٠١٣ طبقًا لتصنيف موقع Google Trends (٢٠١٤)، وفي مجال التعليم يُطلق على المقررات ذات المحتوى المتعلق بالتسويق المرتبط بالتكنولوجيا مصطلح التسويق الرقمي أيضاً. ويوجد اختفاء أو تراجع نسبي لاستخدام مصطلحات كالتسويق الإلكتروني والتسويق عبر الويب والتسويق الإلكتروني Cyber marketing رغم أنها من أوائل المصطلحات التي ظهرت في هذا المجال.

وذُكر مصطلح "التسويق الرقمي" لأول مرة عام ١٩٩٨ في أحد المقالات المنشورة على محرك جوجل العلمي Google Scholar، لكن جذوره تمتد لمنتصف الثمانينات عندما صممت حملات إعلانية تعتمد على وسائل رقمية كالأقراص الممغنطة وغيرها. ويوضح الشكل التالي تصنيف تاريخي للعديد من الأحداث المؤثرة في تطور التسويق الرقمي - ويمكن البحث في العديد من المصادر للتعرف على مزيد من التفاصيل حول هذه الأحداث:



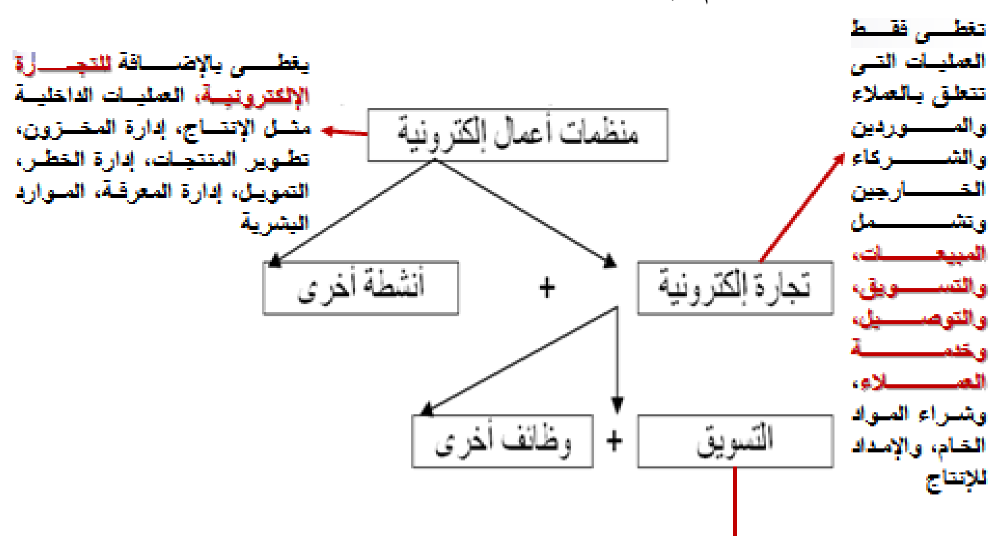
تواريخ مؤثرة في تطور التسويق الرقمي

شكل رقم (١٠/١)

ثالثاً: العلاقة بين التسويق الرقمي والأعمال والتجارة الإلكترونية:

انعكس استخدام التطبيقات الحديثة للتكنولوجيا على ظهور نمط جديد من الأعمال أُطلِقَ عليه "الأعمال الإلكترونية E-business"، والتي تُعرف بأنها "طريقة لأداء العمل تعتمد على استخدام وسائط إلكترونية مثل الإنترنت"، أي ببساطة "استخدام الإنترنت لممارسة الأعمال التجارية" - ويُمكن أن نطلق عليها أيضا مُسَمى الأعمال الرقمية طبقًا لوجهة النظر المتبنية في هذا المُؤلَف لتوسيع مفهومها رغم شيوع المُسَمى الأول. وتعتبر الأعمال الإلكترونية مفهوماً أكثر إتساعاً وعموميةً من مفهوم التجارة الإلكترونية -E

commerce، لأنه يتضمن إضافة إلى أنشطة التجارة الإلكترونية الممثلة في التصفح الافتراضي للسلع المعروضة للبيع واختيار السلعِ للشراء وطرق الدفع، أنشطة أخرى أشمل تُمكن من إعادة هيكلة الأعمال للاستفادة منَ التقنياتِ الرقمية لأبعد الحدود، بينما يقوم التسويق الرقمي على استخدام الإنترنت لفهم احتياجات العملاء وتسويق المُنتَجات وتلقي الأوامر وربط العملاء والموردين والشركاء والعاملين معًا. ويوضح الشكل التالي العلاقات بين هذه المفاهيم الإلكترونية:



- التسويق الإلكتروني E- marketing "استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة"

العلاقة بين عناصر الأعمال الإلكترونية وتعريفاتها
شكل رقم (٢/١٠)

وتصنف الأعمال الإلكترونية طبقًا للأطراف المشاركة فيها إلى عدة أنواع تنعكس طبيعتها على الأنشطة التسويقية وهى:

- أعمال بين منظمات الأعمال بعضها بعضًا: B2B (Business to Business) كالمعاملات التي تتم بين منظمات الأعمال في قطاع الصناعة وتجارة الجملة أو التجزئة.
- أعمال بين منظمات الأعمال والمستهلكين: B2C (Business to Consumer) ومن أشهر المواقع العاملة في هذا المجال Amazon.com الأمريكي و Alibaba.com الصيني، وفي الوطن العربي يوجد سوقى Souq.com & Jumia.com وجميعهًا تعتبر أسواقًا أو متاجر إلكترونية.

- أعمال بين المستهلكين بعضهم بعضًا:C2C (Consumer to Consumer)، ويمثل eBay.com مثالاً لهذه النوعية من الأعمال حيث يعرض أى مستهلك ما يرغب في بيعه ليشتريه أى مستهلك آخر من الموقع، وتؤدي شبكات التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتطبيقات المحمول كواتس آب دورًا كبيرًا في هذه النوعية من الأعمال الآن.

وتوجد أهمية لدخول منظمات الأعمال لعالم الأعمال الإلكترونية لما له من دور مؤثر وملحوظ في كافة جوانب حياتنا ومنها النشاط الاقتصادي. لذلك يصف بيل جيتس Bill Gates أحد رواد البرامج الجاهزة في العالم الشركات في بداية هذا القرن بأنها ستكون واحدة من اثنتين، إما شركات لها مواقع على الإنترنت أو شركات تركت العمل وخرجت من السوق، كما غير رأفت رضوان أحد خبراء الاتصالات والمعلومات في مصر عبارة شكسبير الشهيرة لتصبح:To "E" or not to "E" …….. This is the Future. ويشير حرف الـ "E" إلى العالم الإلكتروني، بينما أضفنا في هذا المُؤلَف حرفًا آخر يتناسب مع آخر التطورات في حياتنا وهو حرف الـ "M" لإضافة عالم المحمول أيضًا للجملة ولتصبح شعار هذا الفصل المذكور في المقدمة.

وبالفعل من منا لا يشعر أن ثورة الاتصالات ألغت المسافات المكانية والزمنية من حياتنا للأبد. فالفضاء الإلكتروني Cyberspace أصبح عالمًا حقيقيًا يضم سوقًا وأرضًا للمعركة ومكانًا للعبادة أو التعلم .... إلخ. وعبر هذا الفضاء يمكن ممارسة التجارة حول العالم عن طريق إنشاء متجر إلكتروني Online Shop، كما يمكن شراء أو البحث عن أى شئ من خلال الانتقال للسوق الرقمي Digital Marketspace كبديل للسوق المادي Physical Marketplace. هذا لا يعني إلغاء السوق المادي كما أوضحنا من قبل لكنه يعني أن ظهور السوق الرقمي حقق مرونة وتنوع في بيئة الأعمال على المستوى الكوني Globale نظرًا لزيادة عدد الأسواق والاختيارات والعملاء. وطبقاً لموقع www.statista.com تستحوذ التجارة الإلكترونية على ٧٠% من حجم التجارة العالمية وبلغت المبيعات المحققة من خلالها بين منظمات الأعمال والمستهلكين B2C ما قيمته ٧٠٠ تريليون دولار أمريكي عام ٢٠١٥ ويتوقع أن تصل إلى ١.٩٢٢ تريليون دولار عام ٢٠١٦. وتمثل مبيعات تجارة التجزئة الإلكترونية منها ١.٦٧ تريليون دولار ويتوقع أن تصل إلى ١.١٥٥ تريليون دولار خلال نفس الفترة. واستحوذت الصين على ٦٤% تقريبًا من إجمالي حجم المبيعات الإلكترونية فمن المتوقع أن تسجل مبيعاتها نحو ٦١٨ مليار دولار عام ٢٠١٦ طبقا لتوقعات وزارة التجارة الصينية، ثم تليها الهند بنسبة ٣١.٥% لذلك تستحوذ آسيا بمفردها على ٣٩% من مبيعات التجارة الإلكترونية في العالم. لذلك تزايدت أهمية الإنترنت وأصبح أحد البدائل المهمة المطروحة أمام منظمات الأعمال لتسويق أى شئ من خلاله لسهولة وسرعة المعاملات التي تتم عبره. وتشير التوقعات إلى تزايد فرص التسوق من المنزل عبر العديد من الأسواق والمولات التجارية الإلكترونية - السابق ذكر أمثلة لها، حيث يوفر الاشتراك في هذه الأسواق

فرصًا للتسويق الدولي من خلال القدرة على بيع المُنتَجات دوليًا مقابل اشتراك سنوي في حدود ١٠٠٠ دولار أو مبلغ شهري قدره ١٠٠ دولار وبهذا المبلغ يتم إضافة الشركة مع مجموعة الشركات المماثلة في أحد التصنيفات التجارية المتفقة مع طبيعتها وتظهر في محركات البحث الشهيرة لجذب الزائرين إليها.

والخلاصة أن التجارة الإلكترونية تتيح فرصًا تسويقية محلية ودولية كبيرة كان من الصعب الوصول إليها إلا بموارد كبيرة، مع إمكانية القيام ببحوث التسويق وجمع المعلومات اللازمة بطريقة أيسر.

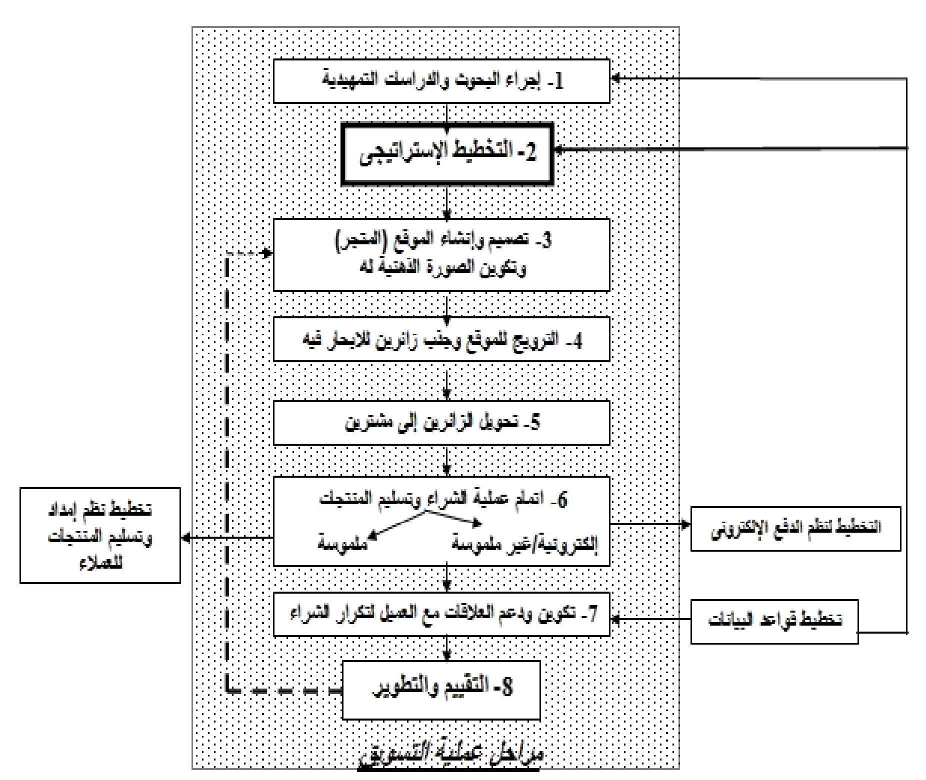
وللاستفادة من مزايا التجارة الإلكترونية في التسويق تحتاج المنظمة لتحقيق تواجد إلكتروني يتمثل في أبسط صوره في فتح حساب للبريد الإلكتروني لها أو فتح متجر إلكتروني سواء في شكل موقع خاص أو منتدى أو صفحة على فيسبوك أو حساب على تويترأو قناة على يوتيوب أو غيرها من وسائل التواصل الاجتماعي ليمثل قناة بيعيه وأداة تسويقية فعالة لها. ومن أهم مزايا التواجد الإلكتروني انخفاض التكلفة حيث يمكن الاتصال اللامحدود مع العملاء الحاليين والمرتقبين في أى مكان وزمان، إضافة إلى إمكانية تكوين قائمة بخصائص زائري الموقع توفر كمًا هائلًا من البيانات اللازمة لإجراء البحوث والتي تترجم في النهاية في شكل مزيج تسويقي جذاب ومناسب لرغبات وقدرات هؤلاء الزائرين. كما يُمَكِن التواجد الإلكتروني من تعميق العلاقات مع العملاء من خلال خدمتهم ٢٤ ساعة طوال أيام الأسبوع والإجابة عن تساؤلاتهم واستفساراتهم الشائعة حول المُنتَجات والخدمات دون الحاجة للرد على الهاتف أو الاستعانة بعمالة إضافية للقيام بذلك. ومن خلال فتح المتجر الإلكتروني طوال الوقت تقل فرص فقد أى عميل يرغب في الاتصال في أى وقت نظرًا لاختلاف فروق التوقيت بين الدول المختلفة مما ييسر الدخول للأسواق الأجنبية والتواصل مع عملاء يتحدثون لغات أجنبية مختلفة طالما تم تغذية الموقع بمعلومات مترجمة للغة هؤلاء العملاء المستهدفين أو تم الاستفادة من خدمة ترجمة المواقع للغات المختلفة التي تتيحها شركة "جوجل". ويتيح المتجر الإلكتروني فرصة جيدة لتجربة الأفكار الجديدة مع إمكانية سحبها بسهولة وتعديلها أو الحصول على معلومات مرتدة عنها تفيد في تعلم دروساً قيمة من هذه التجربة في المستقبل. ويمكن تحديث وتطوير الكتيبات (الكتالوجات) والنشرات بشكل مستمر لتعكس المُنتَجات الفعلية التي تقدمها الشركة دون حاجة لتحمل تكاليف طباعة أو إعدام المواد الترويجية المتقادمة.

هذه بعض مزايا إنشاء متجر إلكتروني التي قد يحد من الاستفادة الكاملة منها وجود بعض المعوقات كعدم توفر إمكانية قيام العملاء بفحص ومراجعة المُنتَجات قبل شرائها حيث لا يمكن التأكد من توافر بعض الخصائص إلا بشكل مادي ملموس، إضافة لوجود قلق لدى البعض وضعف الثقة في الاحتياطات الأمنية خشية القرصنة الإلكترونية، مما

يزيد التردد في استخدام العميل لبطاقته الائتمانية أو إعطاء تفاصيل شخصية دقيقة عبر الإنترنت خاصة بين عملاء الدول حديثة العهد نسبيا بثقافة الدفع الإلكتروني. كما تشير الإحصائيات إلى أن ٢٨% من مستخدمي الإنترنت يبحثون عن علامات تجارية معروفة عند التسوق الإلكتروني وهو ما يعتبر في غير صالح كثير من الشركات المحلية التي غالبًا لا تمكنها إمكانياتها من بناء علامة تجارية معروفة على مستوى كبير.

- **دورة التجارة الإلكترونية وعلاقتها بالتسويق الرقمي :**

لاحظنا التطور الملحوظ في التجارة الإلكترونية وكيف أنها أصبحت بابًا جديدًا مناسبًا للتسويق لجميع أنواع المُنتَجات لأحجام المشروعات كافة حتى للعمل من المنزل. ومع وجود فرق كبير بين التجارة التقليدية والإلكترونية من حيث خطوات التنفيذ، إلا أن هذا الفرق لا يمس جوهر العملية التجارية - التبادل كما أوضحنا في الفصل الأول - إنما يرتبط بالوسائل المستخدمة في إتمامها. ليتناسب مع الانتقال من السوق المادي إلى السوق الرقمي. معنى ذلك أن الاختلاف الأساسي بينهما يكمن في شكل ونوعية وسائل إجراء التعامل ومكان اللقاء، فعلى سبيل المثال، تُعد بطاقات الائتمان وسيلة شائعة في التعامل الإلكتروني أكثر من النقدية والأوراق التجارية. ويُعد السوق الرقمي ممثلاً في موقع/منتدى/سَحَّابة/حساب على فيسبوك أو تويتر أو البريد الإلكتروني هو مكان اللقاء بين الطرفين للاتصال والتفاوض. وتمر دورة التجارة الإلكترونية - متضمنة بين طياتها عملية التسويق الرقمي لأنها الأشمل- بعدد من المراحل التي نجملها في الشكل التالي:



مراحل دورة التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي
شكل رقم (٣/١٠)

وسوف نشرح مراحل هذه الدورة بإيجاز مع التركيز على خطوات دورة التسويق الرقمي، مع إعطاء بعض النصائح لما يجب مراعاته أو تجنبه لإتمام هذه الدورة بنجاح لأنه وإن كان التسويق جزءًا منها إلا أن التعامل معها ورؤيتها بشكل متكامل يساعد في نجاح الأعمال الإلكترونية ككل:

١. إجراء البحوث والدراسات التمهيدية

ادرس السوق

يجب القيام بدراسة شاملة للسوق (المُنتَجات/العملاء/المنافسين/البيئة) لتوفير المعلومات اللازمة لتوصيفه ودراسة خصائصه وتحديد الفجوة الموجودة به وتقدير عدد العملاء المستهدفين - كما أوضحنا في الفصل الثاني عند التخطيط للأعمال المادية. ويمثل البحث الإلكتروني عبر محركات البحث الأداة الأساسية للوصول للبيانات الثانوية من مصادرها المختلفة مع أهمية الإبحار في مواقع المنافسين والموردين المحليين

والدوليين. إضافة لإجراء الاستقصاءات الإلكترونية التي توفر البيانات الأولية من الأطراف المعنية مباشرة. وتُعد هذه الخطوة من أهم مراحل التخطيط لبناء المتجر الإلكتروني لأن الخطأ أو التهاون في توفير معلومات كافية ودقيقة يؤثر على الخطوات التالية لها لأنها بمثابة البوصلة لهم، إضافة للتأثير على مستقبل التسويق الرقمي للمنظمة.

٢. التخطيط الإستراتيجي

يتطلب التخطيط للتواجد الإلكتروني كنقطة انطلاق للتسويق الرقمي القيام بتحليل إستراتيجى للمعلومات التي تم توفيرها من خلال إجراء تحليلات أولية تستهدف الإجابة عن العديد من الأسئلة مثل من العميل الإلكتروني، ما مشكلاته، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا (المتجر)، من المنافسون، ما هى الإيرادات المتوقعة .. إلخ. وبناء على هذه الإجابات وتحليلها بشكل أعمق وباستخدام أساليب حديثة للتحليل يتم وضع إستراتيجية مبتكرة للأعمال الإلكترونية بصفة عامة والتسويق الرقمي بصفة خاصة. بدلاً من الاعتماد على الأفكار التقليدية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير في ظل المنافسة الإلكترونية. ويمكن الاعتماد على إستراتيجيات دخول الأسواق السابق عرضها حسب ظروف الموقف. ويجب وضع خطة طويلة الأجل - نسبيًا- حتى يستطيع المتجر أن يتقدم للأمام ويحقق إيرادات متزايدة في مواجهة المنافسة عبر الوقت. وفي هذه المرحلة توضع خطة التسويق متضمنة تصميمًا جيدًا للمزيج التسويقي المناسب والذي يترجم فيما بعد في شكل وطبيعة ومكان/منصة Platform التواجد الإلكتروني وحجمه والمعلومات الواجب بثها للعملاء من خلاله وطرق الترويج لهذا التواجد والاتصال بالعملاء وتوصيل المُنتَجات وتحديد أسعارها وطرق الدفع وما إلى ذلك من الجوانب التي سيتم تنفيذها في المراحل التالية ولا يجب إغفال الاهتمام بالأمزجة التسويقية المناسبة للعالم الرقمي مثل 4S's, SAVE مع إظهار عوامل عناصر المزيج التسويقي بشكل واضح وجذاب ومحدد عند تصميم شكل التواجد الإلكتروني وتفاصيله لضمان جذب زائرين والأهم إقناعهم ليصبحوا مشترين. وينتج عن عملية التخطيط اتخاذ مجموعة من القرارات الإستراتيجية المتعلقة بالجوانب التالية:

حدد المنتج/العملاء (تجزئة السوق)

للاستفادة من مزايا المتجر الإلكتروني كقناة للوصول للعملاء بشكل أفضل، يجب تحديد المنتج أو مزيج المُنتَجات الذي سيتم عرضها لتشبع احتياجات والطلب المتوقع من العملاء المستهدفين في السوق الذي سيتم التنافس فيه، والذي تم تحديده على ضوء حجم شرائحه والمبيعات والربحية المتوقعة منها، والإمكانيات المادية للمنظمة. ويجب التنويه أنه مع ظهور التجارة الإلكترونية ظهر ما يسمى "بالمُنتَج الإلكتروني" الذي يتم تداوله

بشكل إلكتروني تمامًا –السابق تعريفه في الفصل الثاني. ويُعد موقع Amzon.com– الذي تؤرخ التجارة الإلكترونية بظهوره كأول مكتبة إلكترونية- أول من أنتج هذه النوعية من المُنتَجات كالكتب وCD وDVD والمجلات والصحف الإلكترونية والصور والمعلومات والتي يتم بيعها وتسليمها عن طريق تحميلها مباشرة على جهاز العميل. وبعد ذلك ظهر العديد من هذه النوعية من المُنتَجات كشراء استشارة طبية أو قانونية متخصصة أو برنامج جاهز من شركة "مايكروسوفت" أو فيلم، وكذلك وثائق التأمين وحجز الفنادق وتذاكر الطيران والمعاملات المصرفية وغيرها، مما تقدمه منظمات الأعمال الإلكترونية. ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الرقمي لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المُنتَجات، لأنه يتعامل أيضاً في السلع المادية والخدمات وكافة أشكال المُنتَجات بمفهومها الشامل. ويمكن تمييز وتبيين المُنتَج الإلكتروني وتقديم خدمات ما بعد البيع له أيضاً كإمداد العميل بأحدث نسخة للبرنامج الجاهز أو الكتاب الذي تم شرائه كلما أُدخل عليه تعديل،وقد تكون هذه الخدمة مجاناً أو بمقابل أو استشارة المتخصص الذي تم شراء خبرته وتخصصه عن أى مشكلة تظهر في التنفيذ. كما يمكن ضمان استخدام هذا المُنتَج وتجربته لاختباره أو أخذ عينة منه كتحميل البرنامج الجاهز بجزء من إمكانياته فقط، أو تحديد مدة معينة لتجربته ثم يتوقف عن العمل بعد ذلك لحين اتخاذ قرار بشرائه أو رد قيمته في حالة عدم رضاء العميل. ويتم إجراء استقصاء إلكتروني للتعرف على درجة رضاء العملاء ومقترحاتهم. وقد يتطلب التعامل في المُنتَج الإلكتروني توافر إمكانيات خاصة في جهاز حاسب/أو محمول العميل حتى يتمكن من الحصول على هذا المنتج.

ركز على "القيمة"

تسعى منظمات الأعمال الناجحة لتقديم قيمة جيدة لعملائها وهو ما يتفق وأحدث مفاهيم التسويق، وتُعرف القيمة بأنها "المنافع المتحققة من التعامل مع مُنتَجات المنظمة". لذلك يهتم العملاء بالمُنتَجات التي تحقق لهم أكبر كم من المنافع التي تبرر السعر الذي يدفعونه مقابل حصولهم عليها مهما كان هذا السعرصغيرًا أو كبيرًا.فالعميل قد يدفع مبلغًا كبيرًا مقابل حذاء رياضي بعلامة تجارية معينة ونجده في قمة السعادة باقتنائه له؟ فهل لم يفكر هذا العميل في تكلفة تصنيع هذا الحذاء وهل يتكلف الحذاء كل هذا المبلغ الكبير؟ بالتأكيد أنه فكر لكنه اتخذ قراراه عندما شعر أن التكلفة لا تساوي شيئا أمام ما يحققه الحذاء له من إشباع وقيمة بررت له المبلغ الذي لا يرى أنه مرتفع من وجهة نظره. فهذا السعر قد يبدو مبالغًا فيه وضربًا من الجنون بالنسبة لأخرين لم يشعروا بنفس القيمة التي شعر بها هذا العميل. إذن ركز على جعل العميل يرى في مُنتَجك القيمة التي تبرر له سعره أثناء تصميم المتجر لابد أن تكون أحد الأهداف التي يركز المتجر الإلكتروني على إظهارها. ففي المثال السابق يجب التركيز على إظهار أن الحذاء يحقق حماية أكبر أو قوة تحمل وعمر أطول مثلا عند الاستخدام أو أنه يحقق وضعا إجتماعيًا مميزًا، أو اقتداءًا

بشخصيات ذات حيثية في المجتمع ... إلخ. ويتطلب تحديد هذه القيمة استثمار الوقت الكافي لفهم طريقة تفكير العملاء والأشياء التي يهتمون بها ودوافعهم العاطفية والعقلية وهرم الحاجات لديهم وغيرها من العوامل المؤثرة في تقديرهم لهذ القيمة إضافة محتوى داخل الموقع يحقق ذلك باستخدام الوسائط المتعددة والأبعاد المختلفة لإظهار هذه القيمة.

حدد منصة التواجد الإلكتروني Platform

المنصة هي "أي وسيلة تجمع طرفين ببعضهم بعضًا .. كالبائع والمشتري، أو أنها توفر خدمات ما يعتمد عليها الأخرون في بناء مشاريعهم الخاصة وتحقق تواجدهم الإلكتروني". فالأسواق التجارية والمولات وغيرها من الأماكن تُعد أمثلة لهذه المنصات. وتتعدد المواقع التي يمكن أن تستضيف الشركة دون الحاجة لموقع مستقل - في حالة عدم القدرة على توفير المتطلبات اللازمة لانشاء وصيانة وتطوير موقع مستقل- بتكلفة محدودة للغاية، فطبقًا لأسعار أغسطس ٢٠١٥ يستضيف موقع "IPage" الشركة برسم شهرى قدره ٢.٩٥ دولارًا وتزداد هذه القيمة لتصل إلى ٦.٩٥ دولارًا في موقع مثل "Hostmonster" وهذه أمثلة لتوضيح بساطة تكلفة التواجد الإلكتروني الذي لم يُعد يمثل مشكلة مادية مما يجعله مناسبًا للمشروعات الصغيرة والمتوسطة. بينما المشكلة الأكبر تتمثل في توافر الفكر الريادى الموجه لهذا التواجد. وننصح هنا بضرورة الإطلاع على مختلف المنصات الإلكترونية المتاحة ومعرفة الفروق للمقارنة بينها واختيار الأفضل بالنسبة للشركة.

وتقدم منصات التجارة الإلكترونية المتكاملة جميع وظائف الأعمال الأساسية من خلال حل واحد يعمل على تحسين التعاون ودعم العمليات التشغيلية، ويوفر رؤية للبيانات في الوقت الحقيقي عبر المنظمة بأكملها حيث يقدم تحليلات وتقاريرودعم للعملاء وإدارة للمحتوى وتسعير وترويج وغيرها. ويجب تقدير التكاليف اللازمة للحصول على كل ذلك مع تقدير المبيعات المتوقعة من هذا التواجد لتحديد الجدوى الاقتصادية من عملية التسويق الرقمي على هذه المنصات.

٣ - تصميم وانشاء الموقع (المتجر) وتكوين الصورة الذهنية له

يجب في البداية إنشاء هوية إلكترونية تتمثل في اختيار عنوان للمتجر يكون معبرًا عن طبيعة الأعمال والقدرة على جذب الأخرين والتواصل معهم باستخدام هذا العنوان عبر وسائل الاتصال المختلفة كالبريد الإلكتروني وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي حيث ييسر البحث عنه في محركات البحث المختلفة.وتُعد الهوية الإلكترونية كالرقم القومي للإنسان تميز المنظمة عن غيرها. ويمثل إنشاء حساب على البريد الإلكتروني أبسط أشكال الهوية سواء كان مجانيًاعن طريق التسجيل بأحد مواقع البريد الإلكتروني

الشهيرة "Yahoo أوGmail"، أو من خلال الاعتماد على الشركات المتخصصة في تقديم خدمة الاستضافة والتي تمنح الشركة عنوان بريد إلكتروني إضافة لمزايا أخرى يحصل عليها المشروع بشرائه ما يُطلق عليه اسم النطاق.

اختار اسم النطاق المناسب



يحتاج اختياراسم النطاق لتفكير ليصبح اسمًا جيدًا معبرًا عن طبيعة محتوى الموقع ولذلك يُفضل الاختصار والوضوح وسهولة التذكر وشيوع الامتداد الخاص به مثل "com، net، org"، ولابد من حجزه مسبقًا قبل اختياره من قبل شركة آخر.

فاسم النطاق هو الاسم الفريد الذي يظهر بعد علامة @ في عناوين البريد الإلكتروني، وبعد الحروف.www في عناوين الويب. وعادةً ما يقترن بامتداد (لاحقة الإنترنت القياسية) التي تختلف طبقًا لطبيعة المشروع مثل "Mybusiness.com أوCairouniversity.edu".

حدد الصورة الذهنية المرغوب فيها

عند تصميم المتجر من المهم التفكير جيدًا في الانطباع الذي نرغب أن نوصله للزائرين "الصورة الذهنية" ليعبر عنا ويقنعهم بقيمة مُنتَجاتنا. بمعنى أننا قد نرغب في أن نُصنَف من قبل الزائرين كمتاجر فاخرة أم رخيصة، حديثة أم تقليدية، متكاملة أم متخصصة وما إلى ذلك. ويتوقف الانطباع المرغوب فيه على خصائص العميل والمُنتَج والمنافسين وإمكانيات الشركة ..... إلخ، والتي تنعكس على تحديد المحتوى والرسالة والتصميم والألوان والأشكال وغيرها من المؤثرات التي سيتم استخدامها في عملية بناء الصورة الذهنية المستهدفة.

انشئ الموقع

تأتى مرحلة تصميم المتجر كواجهة أمام العملاء ومكان للإلتقاء بهم بعد اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار العنوان والصورة الذهنية، وهو أمر لم يعد مهمة صعبة أو مكلفة الآن. وأمام المُسَوِق أحد بديلين لتنفيذ هذه المهمة فإما أن يعتمد على المهارات التكنولوجية المتوفرة لدى فريق العاملين معه أو لدى الإدارات الخدمية بالمنظمة، أو يلجأ إلى مصادر خارجية كالشركات المتخصصة في تقديم مثل هذه النوعية من الخدمات. ولا تكمن الصعوبة في تحديد من سيقوم بالقيام بهذه المهمة من جانبيها الفني والتكنولوجي، بقدر ما ترتبط بحسن إعداد الجانب التسويقي ممثلًا في المحتوى والرسالة والمعلومات المرتبطة

بعناصر المزيج التسويقي والتي سيتم تضمينها في الموقع وغيرها لتحقيق الأهداف المرجوة من خلال مراعاة السهولة وسرعة الوصول والتجوال والحصول على أكبر كم من المعلومات المفيدة في ثوان حول (المُنتَجات والأسعار والمزايا التنافسية - كيفية الاتصال الفوري وإتمام المعاملة...) وإلا ترك الزائر المتجر دون رجعة، لأن هذه العوامل مهمة جدًا أيضا في تحقيق النجاح لأنها تزيد القدرة على جذب أكبر عدد من الزوار وتحويلهم لعملاء وبناء علاقة معهم. ويُنصح بملاحظة أن المتجر المزدحم غير المنظم لا يجذب العملاء إليه خاصة في ظل زيادة المنافسة الناتجة عن الإبداع في هذا المجال حيث توجد متاجر أخرى شديدة الجاذبية والإبهار والتنظيم لزائريها. فالابتكار والتجديد والإبداع تؤدي دورًا مهمًا في عملية تصميم المتجروإظهاره بشكل فريد له بصمة مميزة قد تتمثل في شعار أو لون أو صوت أو شكل تظهر في كل الصفحات وتقترن في الذهن بالشركة، خاصة أن التقليد أو التكرار من أكثر الاخطاء التي قد تقع فيها العديد من المتاجر الإلكترونية.

وتؤدي الصفحة الأولى (الرئيسية) في الموقع دورًا مهمًا جداً في جذب انتباه الزائر إليه ودفعه للإبحار في بقية محتوياته والانتقال لصفحات أخرى أو تركه دون رجعة. لذلك يجب الاهتمام بتصميمها لأنها واجهة الشركة وينصح بمراعاة ما يلي عند تصميمها:

* إعطاء الانطباع (الصورة الذهنية المستهدفة) المطلوب توصيله.
* إعطاء فكرة ونظرة كلية عن الموقع.
* إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى.
* سرعة التحميل.
* جودة المؤثرات (الصوت والأشكال والألوان .....).
* تنظيم المحتوى بشكل منطقى.
* قانونية النص وأوراق الاعتماد والتنازل.
* تجنب الأخطاء اللغوية والهجائية.

راجع كيفية تصفح الموقع

إنشاء موقع إلكتروني ناجح ممتع عند تصفحه والتجوال خلاله، مهمة تسويقية ليست سهلة يتطلب القيام بها الكثير من تحليل البيانات والتخطيط والتصميم كما لاحظنا في الخطوات السابقة، ثم يأتي دور الاختبار للتأكد من قيام مصمم الموقع بتصميم نظام جيد للتصفح يعرف الزائر دائمًا مكانه في الموقع وكيفية وصوله للصفحة التي تحتوي على المعلومات التي تهمه بسهولة. فعلى سبيل المثال يجب التأكد من وضع المُنتَجات ذات الصلة في البيع معًا في نفس الصفحة، وعدم إغفال أهمية تصميم القوائم والأزرار

والتذييلات بشكل يحقق متعة للزائرعند تصفحه للموقع مما يساهم فيتحول من مجرد زائر إلى عميل - كما سنوضح فيما بعد. ويتيح اختبار الموقع الحصول على معلومات مرتدة حول نقاط الضعف التي يمكن تداركها قبل إطلاقه للتأكد من توافر كل ما سبق.

٤ - الترويج للموقع وجذب زائرين للإبحار فيه

يدور التساؤل الآن حول "كيف نجذب الزائر إلينا ونقنعه بالضغط على رابط موقعنا من بين زحام الروابط على شبكة الإنترنت؟، كيف نقابل توقعاته ونوفر له الشئ الذي يجعله ينتشل نفسه من زحام الإنترنت إلى موقعنا؟". وإلا نكون فشلنا فيما قمنا به من قبل لأن قدرة المتجر على جذب زائرين للإبحار فيه تمثل التحدي الأساسي للتواجد الإلكتروني وعدم تحقيقه يعني الفشل. وتأتي هذه القدرة من القيام بكل ما سبق بشكل صحيح إضافة لوضع إستراتجية تسويقية جيدة لتسويق الموقع نفسه يستخدم فيها البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي وتعظيم محركات البحث SEO إضافة للأساليب التقليدية أحيانًا حتى تزداد القدرة على جلب حركة مرور Traffic جيدة على الموقع مع مراعاة التطوير المستمر في وسائل الجذب كل فترة والاعتماد على أساليب التسويق بجذب الانتباه Buzz marketing حتى لا يحدث ملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة إستخدامها لنفس التكتيكات بشكل أكثر تطوراً أو إبداعًا وهو ما يتطلب تقييم أثر التكتيكات المستخدمة في جذب زائرين للموقع حتى لا تضيع هذه الجهود هباءً. ولدعم ذلك يتطلب الأمر القيام بمجموعة من الاجراءات منها ما يلى:

سجل في محركات البحث الشهيرة

لجذب أكبر عدد من الزائرين للموقع يجب تسجيله ضمن واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة مثل Yahoo أو Google Search engines لأن عدم الانتماء لقوائم هذه المحركات يصعب من عملية الوصول للموقع بسهولة، فـ ٨٥% من مستخدمى الإنترنت يصلون للمواقع المختلفة عبر هذه المحركات والتي تزيد من فرصة زيارة المتجر بواسطة مستخدميها ممن لهم إهتمامات تتفق وطبيعة نشاط المنظمة. ولا ينتهى الأمر بالتواجد على هذه المحركات بل يجب السعى نحو تعظيم نتائج محركات البحث SEO ليظهر عنوان الشركة ضمن محتويات الصفحة الأولى من نتائج البحث باستخدام الكلمات المفتاحية التي تتفق والكلمات االتي شاع استخدامها بين مستخدمي الإنترنت لوصف مجال النشاط أو طبيعة المُنتَجات التي تتعامل فيها المنظمة وهو الأمر الذي يتطلب التدقيق في اختيار هذه الكلمات عند تسجيل موقع الشركة على هذه المحركات. ويمكن الاستعانة بخبرة الشركات المتخصصة في مجال SEO في تقديم المساعدة في هذا المجال وهو ما يزيد فرص جذب زائرين جدد للموقع.

إبحث عن عملاء جدد للمشروع

الترويج للموقع بشكل جيد ومتجدد من خلال تصميم حملة إعلانية مخططة جيدًا أيضًا سواء بالاعتماد على الأساليب التقليدية أوالإلكترونية أو كلاهما، يساعد في أن يتعرف عملاء جدد عليه، ويمكن الاعتماد على أحد أنواع الإعلان والمُسَمى "الإعلان بالعمولة" حيث يوضع رابط المتجر في مواقع أخرى مرتبطة بطبيعة عمله ويتم دفع مقابل لهذه المواقع "Pay per click" في حالة قيام كل زائر من زوارها بالضغط على رابط الموقع لزيارته والعكس صحيح، حيث يمكن الترويج للأخرين بنفس الطريقة مع الحصول على مقابل ذلك مما يمثل مصدرًا للدخل أو على الأقل تحدث مقاصة بين الطرفين فتنخفض تكلفة الإعلان عن الموقع. وحيث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية "E-Word Of Mouth" الإيجابية عن الشركة تؤدي العديد من الأدوار في المراحل المختلفة من هذه الدورة، فإنها تُعد مصدرًا مهمًا لتوفير عملاء جدد يأتون للمتجر بناء على توصية من أحد المعارف أو قراءة الإعجاب أو التعليقات عن الشركة وهو ما يسمى "بالتسويق الفيروسي" - السابق الحديث عنه - الذي يجب أن يستفيد المُسَوِقون منه لتوفير قنوات لتداول أخبار الشركة وآراء العملاء عنها كربط المتجر بصفحات وسائل التواصل الاجتماعي التي يقدم خلالها محتوى جديد بشكل منتظم كطريقة مضمونة لتحقيق نسبة مرور عالية بتكلفة منخفضة. ويأخذ المحتوى أشكالًا مثل كتابة تعليقات في مدونة أو إضافة مقالات تحفظ كصفحات جديدة للموقع. وبغض النظر عن كيفية عرض المحتوى، فإن هذه العملية تسمى "التسويق بالمحتوى" الذي يُعد من أكثر الطرق فاعلية لزيادة الزوار، لذلك يجب مراعاة الجاذبية فيه لجذب زوار جدد من الممكن أن يتحقق عن طريقهم مبيعات تؤدي إلى نمو الأعمال. وسنمنح هذه المفاهيم مزيدًا من الاهتمام في نهاية الفصل.

٥- مرحلة تحويل الزائرين إلى مشترين

يفضل أن يعطى الزائر إحساس أنك تتحدث إليه بمفرده، وليس ضمن حشد من الناس، فهذا النوع من التواصل يساعد في بناء الثقة والمصداقية مما قد يساهم في تحويله لعميل ويبني معه علاقة طويلة الأجل. ومما لا شك فيه أن امتلاك المنظمة لعلامة تجارية ذات سمعة جيدة يوفر الكثير من جهود التسويق الرقمي حيث الثقة وأحيانًا الولاء والمواطنة عناصر قد تكون متوفرة مسبقًا لدى الزائرمما يحوله لمشترى من أول زيارة للموقع، بل أنه قد يكون هو الباحث والساعى نحو الوصول لموقع المنظمة وقد يحزنه عدم توافر تواجد إلكتروني لها. وعلى الجانب الأخر توجد العديد من الممارسات التي تقلل من ثقة الزائر في الموقع وتشعره بعدم المصداقية بل تعطيه الاحساس بأنه دخل إلى مصيدة جذبته للموقع من خلال الوعد بالحصول على عينة مجانية أو خدمة ما بشكل مباشر لكنه يفاجأ باشتراط قيامه بالتسجيل في الموقع أولا حتى يحصل عليها ، ثم يطلب منه بيانات تفصيلية تتضمن بيانات مالية كأرقام بطاقات الآئتمان وطرق الدفع، وعندما يرفض يذكر

له أن هذه البيانات لن تستخدم إلا بعد موافقته! لاقناعه بالتجول في الموقع أو أنه يجب أن يسدد أولًا ثم يسترد نقوده كاملة إذا لم يعجبه المُنتَج، وهنا يشك الزائر وغالبًا لا يعود مرة أخرى. لكن على العكس من ذلك تساعد أساليب تنشيط المبيعات الجادة في الاقناع بالشراء كالعينات والهدايا المصاحبة للمُنتَج والعروض المغرية والخصومات وتجربة المُنتَج مجانًا خاصة في حالة المُنتَجات الإلكترونية كتحميل الكتب أو البرامج الجاهزة باستخدامها لفترة أو فيديوهات الأفلام والأغانى أو إرسال مجلة أو نشرات دورية على البريد الإلكتروني تتضمن مقالات مفيدة أو برامج تعليمية أو تدريبية.

تَجنب تعدد الأزرار Call-to-action

ترك الموقع وإحساس المتصفح بالإحباط يُعد أمرًا سيئًا ويؤثر على عدم عودتهم إليه مرة أخرى. ومن ضمن أسباب هذا الاحباط تعدد الأزرار Call-to-action التي تظهر معًا على صفحة هبوط واحدة وتشتت الزائر وتحد من قدرته على اتخاذ القرار، ويسمى هذا الوضع في لغة التسويق مفارقة الاختيار أو"Paradox of choice". وكمثال على ذلك وضع عدة أزرار جنبًا إلى جنب مثل:"سجل في النسخة المجانية الآن"، و"شاهد الفيديو" و"لمزيد من المعلومات". ويفترض هذا التصميم للصفحة للأسف أن الزائر يعرف ما يريد من قبل، لكن هذا الافتراض غالبًا يكون خاطئا خاصة مع من يزور الموقع لأول مرة ويرغب في أن يبحث عن هدفه مباشرة سعيًا في البداية نحو تلبية احتياجاته بدلا من مواجهة متاهة تنقله لشئ جديد مع كل ضغطة زر. وترجع هذه المشكلة للاهتمام بدرجة أكبر بالحصول على معلومات عن عملاء جدد وتكوين قائمة للتواصل معهم " lead Generatin" وإرسال النشرة البريدية إليهم متجاهلين في ذلك مَلل العميل من مثل هذه الإجراءات في البداية. لكن على الجانب الأخر تكون بعض هذه الممارسات مقصودة للحد من الزائرين للموقع وقصر الزيارة على الجادين فقط.

اعرض المزيد من صور المُنتَجات وتعليقات العملاء

في المتجر المادي يستطيع الزائر بسهولة فحص المنتج بعناية بلمسه أو شمه أو قياسه وأحيانًا تجربته وهو على الرف قبل التفكير في شرائه، لكن الأمر يختلف في حالة المتجر الإلكتروني حيث يُحرم الزائر من القيام بذلك مما يعقد من عملية تحويله لمشترى حيث تكثر شكوكه حول المُنتَجات الافتراضية التي يمكن تجميلها بالخدع الإلكترونية باستخدام برامج مثل فوتو شوب وغيرها فتبدوعكس حقيقتها. ولحل هذه المشكلة، لابد من توفير كم كبير من الصور الإحترافية بزوايا مختلفة أو الاعتماد على الابعاد الثلاثية مع الحركة أو الاستعانة بفيديو حتى يستطيع العميل أن يسمع ويقرأ ويشاهد كل ما يريده عن المُنتَج من معلومات من أى مكان وفي أى وقت لتحقيق مزيد من الإقناع، ويبقى فقط أن يشم رائحة هذه المُنتَجات حتى تتساوى مع العرض في المتجر المادي - وهو أمر لا يمكن استبعاد تحقيقه في المستقبل. ويجب ملاحظة أنه على الرغم من أهمية الصور في

إقناع العميل إلا أن النص يزيد من المصداقية التي تؤدى للغقناع، ولا يقصد بالنص مجرد المعلومات التي تنشرها المنظمة عن نفسها ومُنتَجاتها، إنما تؤدي تعليقات العملاء الإيجابية "الكلمة المنطوقة" دورًا أساسيًا في إقناع الزوار بالضغط على زر الشراء.

اجعل موقعك صديقًا للعين

لا يجب أن تغرى الرغبة في تطبيق النصيحة السابقة بالوقوع في فخ ازدحام الموقع بالصور والمعلومات ظنًا في تأثيرهما الإيجابى على تحويل الزوار إلى عملاء. هذا غير صحيح لأن الزوار يفكرون بطريقة مختلفة تمامًا حيث يحتاجون لمثل هذه الأشياء بقدر ما يحتاجون إلى لحظات للتفكير والتحليل للقيام بعملية الشراء. فالمساحات البيضاء في الموقع تساعد على إعطاء هذه الفرصة وتجعل الصفحة تظهر بشكل أكثر طبيعية وتمنح الفرصة للعين لتفحص جميع مكوناتها بدون مشقة. ويعتبر الموقع الرسمي لشركة "أبل" مثالا للمواقع الصديقة للعين التي تسعى لتحقيق المعادلة الصعبة بين عرض المزيد من المعلومات لكن بشكل مريح!!

٦- مرحلة إتمام عملية الشراء وتسليم المُنتَجات

بعد النجاح في تحويل الزائر إلى مشترى لابد من إرشاده عن إجراءات إتمام عملية الشراء من مستندات وطريقة سداد وتسليم للمُنتَجات. وتتوقف هذه الإجراءات على نوع وطبيعة المُنتَج المباع، ففي حالة المُنتَجات الإلكترونية لايوجد أى احتكاك مادي خاصة لو استكملت عملية التبادل بنظام للدفع الإلكتروني، حيث تسلم الاستشارات والبرامج الجاهزة والافلام والمعلومات وغيرها بالتحميل مباشرة. أما في حالة السلع المادية يجب أن ينسق مسئولى البيع عملهم مع المخازن لاتمام العملية بواسطة الجهة المسئولة عن التوزيع المادي.

- وفيما يلى نتعرض بشكل سريع للنظم المغذية لهذه المرحلة بشكل مباشر والتي يؤدى النجاح في تصميمها إلى نجاح مهام التسويق الرقمي:

أ - تغذية مرحلة (٦): التخطيط لنظم الدفع الإلكتروني

من المهم دراسة ومعرفة أساليب الدفع الأكثر شيوعًا في الأعمال الإلكترونية بين العملاء المرتقبين لإتاحتها في الموقع. وقد يتم الدفع نقدي خوفًا من أو لعدم معرفة كيفية التعامل بنظم الدفع الإلكتروني والتي تبدأ إجراءاتها بفتح حساب تجارى في أحد البنوك يُمكن من قبول التعامل ببطاقات الائتمان كفيزا كارد ومستر كارد عبر الإنترنت ويكون بمثابة الخزينة في المتجر. ولتسهيل الدفع الإلكتروني بشكل يشجع التجارة الإلكترونية

في البلاد النامية يتطلب الأمر أن يطور الجهاز المصرفي بها فكره ليتعامل مع التغير في أنماط وسلوك تعامل الأفراد لتقديم الخدمات التي تسهل اعتماد الافراد والمنظمات على وسائل الدفع الحديثة في معاملاتهم. فمازالت هناك العديد من البنوك غير المواكبة للتطور أو التي لا تعتمد على نظم حماية إلكترونية موثوق بها. وحديثًا يمكن التعامل مع بعض المواقع العالمية ذات الخبرة والاسم لمنح الثقة في المعاملات المالية التي تتم عبر موقعه مثل PayPal، Google Wallet، Amazon Payments. وفي المعاملات الدولية لابد من تحديد أساليب الدفع المقبولة من العملاء وتوقيت الدفع الذي يحقق الآمان للطرفين، وسنتناول المزيد حول المعاملات الدولية في الفصل القادم.

ب ـ تغذية مرحلة (٦): تخطيط نظم الإمداد وتسليم المُنتَجات للعملاء

يجب تحديد الأسلوب الذي سَنتَّبِعه لتوصيل المُنتَجات المباعة للعملاء وهل سيتم ذلك عن طريق المنظمة، أم سيتم الاتفاق مع إحدى شركات الشحن المتخصصة في ذلك سواء محليًا أو دوليًا بحيث تقوم بتوصيل المُنتَجات بالصورة المتفق عليها للعميل وفي الوقت المناسب للعميل نظرًا لأهمية عنصر الوقت كأحد المميزات الأساسية للتسويق الرقمي؟ وتتم المفاضلة بين البديلين على ضوء عدد من الاعتبارات الموضوعية كالسرعة والحفاظ على المنتج أثناء عملية النقل والتكلفة على ضوء الإمكانيات المتاحة وتأثير إضافة تكاليف الشحن على المحافظة على سعر تنافسى وتحقيق ربح مناسب.

٧ ـ مرحلة تكوين ودعم العلاقات مع العميل لتكرار الشراء

مع ظهور التسويق بالعلاقات والإيمان بأن المحافظة على العملاء تُعد أكثر ربحية من البحث عن عملاء جدد تطورت الممارسات التسويقية للعمل على التعرف على الاحتياجات المتجددة للعملاء من خلال بحوث التسويق المستمرة للسعى نحو إرضائهم بالإضافة لتشجيعهم على الاستمرار في علاقة طويلة الأجل عن طريق إمدادهم بالنشرة البريدية المتضمنة لمعلومات حول المُنتَجات والأحداث الجديدة. كما أن الاستجابة لاستفسارات العملاء وتوفير رد عليها من خلال خدمة الإجابة عن الأسئلة المتكررة، والاهتمام بشكواهم وتعليقاتهم والرد عليها تعد ممارسات تدعم نفس المسار. وتتيح التكنولوجيا فرصاً يمكن الاستفادة منها لتحقيق المزيد من إرضاء العميل ومنها ما يلى:

- نظام إدارة العلاقات الإلكترونية مع العملاء (ECRM): يوفر هذا النظام إمكانية تقديم خدمة العملاء والتواصل والدردشة معهم ٢٤ ساعة بأى وسيلة تناسبهم كالحاسب المحمول أو الشخصي أو الهاتف المحمول أو الآيباد بتكلفة منخفضة. ويمكن توفير معلومات مرتدة باستمرار حول درجة رضائهم فورًا من خلال تصميم استقصاءات إلكترونية أو وضع سؤال مختلف كل فترة كوسيلة لمعرفة آراء العملاء. وتؤدي

صفحات ومجموعات فيسبوك دورًا مهمًا لما لها من إمكانيات للتواصل والمشاركة واستخدام الوسائط المتعددة في دعم خدمة الدردشة.

- خدمة العملاء - أو ما أصطلح على تسميته بخدمة ما بعد البيع -كالنقل والتركيب والتدريب والصيانة وقطع الغيار وغيرها تمثل أحد أدوات توثيق العلاقة مع العميل واتخاذه قرارا بتكرار الشراء خاصة بالنسبة لنوعية المُنتَجات التي تشكل مثل هذه الخدمات جزءًا منها، وتزداد حساسية هذه الخدمات في حالة التسويق الرقمي نتيجة عدم الاتصال الشخصي بين العميل والمنظمة والتي قد تكون شركة أجنبية أو افتراضية فقط بمعنى عدم وجود أى كيان مادي لها يمكن أن يذهب إليه العميل للحصول على حقوقه في حالة وجود أى تقصير في هذه الخدمات أو غيرها. لذلك يتعين على رجل التسويق أن يعمل باستمرار على اكتشاف وسائل وسبل جديدة لبث ثقة العملاء حول هذه الخدمات كوضع ضمانات أو عقد شراكات مع شركات موثوق بها ومتخصصة في تقديم مثل هذه الخدمات في هذا المجال ودعم الكلمة المنطوقة في هذا المجال.

- تأمين الموقع وتيسيير الدخول إليه مع سرعة الوصول للمعلومات التي يحتاج إليها العميل أمور تحقق رضاءه عن الخدمة الإلكترونية. ويبحث المتسوقون عن وسائل الآمان في الموقع قبل إدخال معلومات بطاقات الإئتمان الخاصة بهم. كما يفقد العميل صبره مع الموقع البطئ أو الذي يتضمن معلومات غير حقيقية أو عناوين براقة للصفحة مع محتوى غير مفيد أو غير معبر عنها.

- تنشيط المبيعات باستخدام أدوات تختلف عن الأدوات التقليدية التي سبق عرض العديد منها، كدعم تأثير الكلمة المنطوقة أو طرق عرض المُنتَجات والمعلومات مع ملاحظة أن المواقع ذات الصفحات العديدة والمعلومات الكافية تحقق مبيعات أعلى من المواقع محدودة الصفحات والمعلومات. وأخيرًا يُعد من أحدث أساليب جذب العملاء ولفت نظرهم وتنشيط المبيعات استخدام مفهوم جديد يُطلق عليه الـجيمي فيكاشن Gamification، ويقصد به "استخدام أساليب وقواعد لعب الألعاب في مجالات تسويقية مختلفة"، منها على سبيل المثال تحقيق العميل لأعلى نقاط أو الوصول لنقطة مستهدفة أو المنافسة مع الآخرين وغيرها. وعادة ما تسعى مثل هذه الأساليب لربط العميل Customer engagment بالموقع أو المُنتَج لفترة طويلة على الشبكة.

- **تغذية مرحلة (٧) : تخطيط قواعد البيانات**

يمكن الاستفادة من إمكانيات التكنولوجيا الرقمية في تصميم قاعدة بيانات على الموقع تضم مجموعة من الملفات التي تحتوى على البيانات التفصيلية عن المُنتَجات والخدمات المقدمة والعملاء والاستفسارات الشائعة ...إلخ بصورة تُمكن من استرجاع هذه البيانات

وفقًا لطلب الزائر. فالمكتبة الإلكترونية على سبيل المثال تصمم بقاعدة بيانات تضم معلومات عن جميع الكتب التي تتعامل فيها، كما تخزن شركات الطيران معلومات عن المسافات بين جميع المدن وغير ذلك. وتمثل قاعدة بيانات المُنتَجات العقل الذي يمكن أن يعتمد عليه الموقع في تحقيق رغبات كل عميل على حدة وكيفما يشاء.

كما يمكن تصميم قاعدة بيانات آخرى للعملاء تعتمد على تكنولوجيا التتبع لكل التفاصيل الدقيقة عن تاريخ كل زائر للموقع وعاداته البحثية والشرائية التي يتم تسجيلها بها مع كل ضغطة زر يقوم بها. وبتحليل المعلومات المتاحة عن تاريخ كل زائر يمكن معرفة عدد أطفاله وهل يأكلون الأيس كريم أم لا ولغته الأصلية، وعمر غسالته .... وتفيد مثل هذه المعلومات وغيرها في بث الإعلانات المناسبة لظروفه ورغباته واهتماماته. فلو كانت أسرته كبيرة يتم توجيه إعلانات عن السيارات الكبيرة المناسبة له دون السيارات الصغيرة أو الرياضية والتي قد تبث لزائر آخر شاب أعزب لمناسبتها للمعلومات المتوفرة عن سلوكه على الإنترنت. وبذلك تُمكن هذه القواعد من تطبيق ما يُطلق عليه التسويق الفردي Individual Marketing حيث يتم تفصيل المزيج التسويقي المناسب لكل عميل على حدة.

وبصفة عامة يفضل توافر نظام معلومات تسويقية، مع مراعاة تحديثه باستمرار وربطه بشبكات المعلومات المحلية والدولية - إن أمكن- وذلك للحصول على أي معلومات تتعلق بطبيعة نشاط المشروع في الوقت المناسب. كما يجب ربطه بقواعد بيانات المنظمة على الموقع لإحداث التكامل بينها بما يمكن من إتمام المراحل المختلفة لدورة التجارة الإلكترونية بسرعة وسهولة أكبر (إلكترونيًا) بدون أي أعمال مكتبية غير ضرورية.

٨ - مرحلة التقييم والتطوير
قَيِم وطور الموقع

قد يظن البعض أن الأمر ينتهى بتصميم موقع مميز وجذب زائرين إليه متجاهلين أهمية إجراء عملية مراجعة مستمرة لتقييمه بهدف اكتشاف نقاط الضعف والسعى إلى تطويره لسد أى ثغرات به. فالتحديث والتطوير المستمرين للموقع لإضافة أو حذف أى معلومات متقادمة أو غير مرغوب فيها، مع التجديد في الجهود التسويقية المقدمة على ضوء تحليل التقارير المعبرة عن رغبات وملاحظات وآراء الزائرين تعتبر أمورًا مهمة.

وفي هذا المرحلة يجب تذكر مقولة مهمة مفادها "أنك لم تفعل ما يكفي، ولن تستطيع أن تفعل ما يكفي لذلك سيظل هناك شئ ما يمكن تقديمه؟".

احصر الزائرين وقيم العلاقة مع العملاء

تعد المتابعة أمراً ضرورياً للتأكد من مدى الاقبال عليه ويعبر عن مقياس هذا النجاح "بإجمالى عدد الزوار خلال فترة معينة"، وهو الأمر الذي يتطلب تحقيقه وضع نظام يوفر تقارير حول هؤلاء الزوار من حيث أوقات الذروة لهم وعدد مرات الزيارة يوميًا وأسبوعيًا وشهريًا ويمكن الاستعانة في تحقيق ذلك بما يسمى بالهيتوميتر الذي يساعد في وضع نظام متكامل للتقارير التي ترغب فيها إدارة التسويق والتي يجب متابعتها وتحليلها بشكل مستمر للحصول على مؤشرات عن مدى نجاح الموقع ونقاط قوته وضعفه للاستفادة منها عند وضع الخطة القادمة على ضوء الواقع بما يُمكن من دعم جوانب القوة في الموقع والمُنتَجات والخدمات، وعلاج جوانب القصور فيها مستقبلًا. فالعميل - خاصة في الدول العربية - يظل يحلم بالزمن الماضي زمن المتجر المادي التقليدي ويعتبره الأفضل حتى ولو لم يكن يحقق فيه كل أماله لأنه يريد من يستمع له ويفهمه ويحل له مشاكله بصدق ومباشرة من خلال معلومات دقيقه وختام حار للمقابلة معه. لذلك لا يجب الاكتفاء بما يتم تقدمه بل يجب السعى بشكل مستمر نحو تقديم خدمات إلكترونية أفضل من المادية لتغيير خبرات التسويق التقليدي والثقافة لدى العديد من الزائرين وإعطاء مزيد من الثقة في المعاملات الإلكترونية.

رابعا: تعريف التسويق الرقمي:

"شبكة الإنترنت" إحدى التكنولوجيات الرقمية التي تتضمن أيضا الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات والمحمول واللاسلكى والتليفزيون الرقمي وأى أجهزة رقمية أخرى، لذلك يعتبر مصطلح "التسويق الرقمي" الأنسب للتعبير عن الأنشطة التسويقية التي تتم باستخدام أى من هذه التكنولوجيات، فهو مصطلح كالمظلة التي يندرج تحتها كل أنواع التسويق المرتبطة بأى من هذه التكنولوجيات، كالتسويق المتصل بالشبكة والتسويق المحمول والتسويق بالمحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بمحركات البحث وغيرها والتي تعتبر فروعًا منه. ولأنه مفهوم شامل يمكن التعبير عنه بأنه "يشير لاستخدام القنوات والوسائل والمحطات الرقمية - بغض النظر عن كونها متصلة online أو غير متصلة بالشبكة offline - لبناء أو ترويج الرسالة التسويقية". ومن ضمن أهدافه ترويج العلامات التجارية وبناء التفضيلات وزيادة المبيعات من خلال أساليب تسويقية رقمية مختلفة تُمكن من الوصول إلى وتحويل الزوار إلى عملاء.

وفي بعض الدول - ومنها مصر - ينتشر استخدام مصطلح "التسويق الإلكتروني" حتى الآن أكثر من "التسويق الرقمي"، وهنا نتساءل هل يمكن اعتبارهما شئ واحد أم يوجد فروق بينهما؟ الحقيقة أن كلاهما يعتبر مصطلح مظلة يندرج تحته الأنواع الرقمية

الأخرى، لكن طبقًا للتطور الزمني فقد شاع استخدام مصطلح "التسويق الرقمي" مؤخرًا في وكالات التسويق المتخصصة والمطبوعات التجارية لوسائل الإعلام الجديدة، كما اعتمد معهد التسويق المباشر هذا المصطلح للإشارة إلى المؤهلات المهنية المتخصصة في هذا المجال. وقد واكب كاتب مثل Chaffey (2015) الذي له مؤلفات عديدة في هذا المجال منذ عام ٢٠٠٠ هذا التطور من خلال تحديث عناوين كتبه كل فترة لتتفق مع محتوى التطور في استخدام هذه المفاهيم، فبدأ بتسمية أول مؤلفاته "بالتسويق عبر الإنترنت" ثم غَيره "للتسويق الإلكتروني" وفي عام ٢٠١٢ أعاد تسمية كتابه الأصلي ليصبح "التسويق الرقمي" وليبدأ مصطلح "التسويق الإلكتروني" في الاختفاء التدريجى في التداول وهو ما أثبتته إحصائيات موقع Google Trends (٢٠١٤) خلال الفترة من ٢٠٠٤ حتى ٢٠١٥ التي حسمت أمر اختفاء مصطلح التسويق الإلكتروني Cyber Marketing تقريبًا قبل عام ٢٠٠٤ رغم أنه من أوائل المصطلحات المستخدمة في هذا المجال ، مع ندرة استخدام مصطلح "التسويق الإلكتروني" ثم تبعه بفترة ندرة استخدام مصطلح "التسويق عبر الإنترنت"، بينما تزايد الاتجاه نحو استخدام كل من "التسويق الرقمي" كمصطلح شامل، و"التسويق المتصل بالشبكة" كمصطلح فرعي مرتبط بالإنترنت فقط.

خامسا: إستراتيجية التسويق الرقمي:

تتضمن أبعاد إستراتيجية التسويق الرقمي عددًا من الأبعاد المهمة التي يجب على المُسَوِق أن يتعرف على مفهومها ومحتواها جيدًا قبل البدء في تنفيذ هذه الإستراتيجية، وهى:



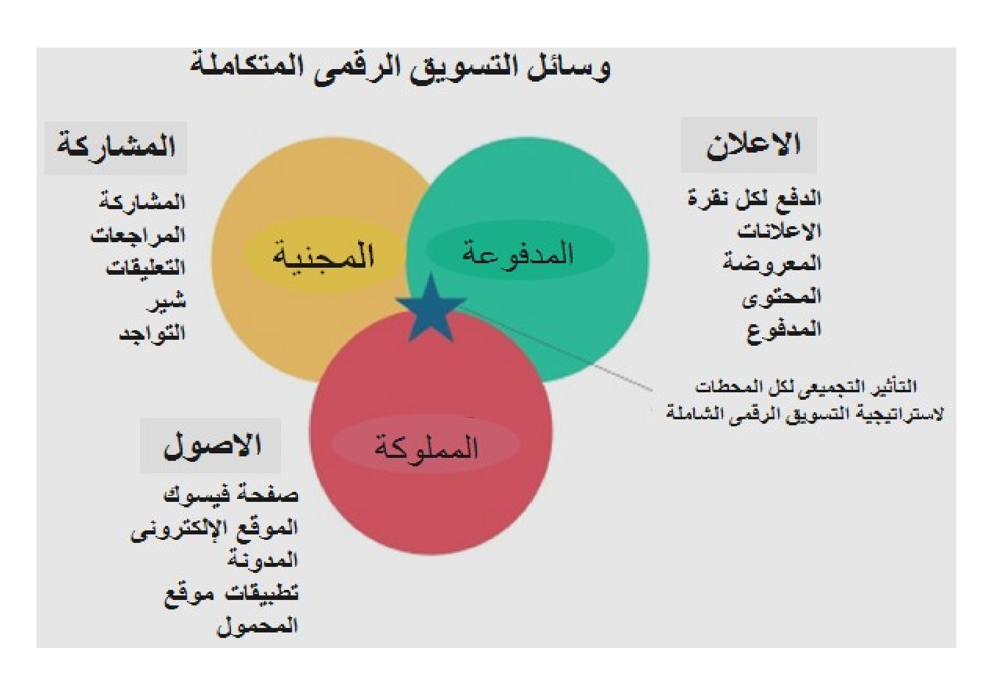
شكل رقم (٤/١٠)

وكلما كثرت القنوات التي يعتمد عليها التسويق الرقمي قل الوقت المستغرق في تحقيق أهدافه التسويقية. وتتعدد الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تحقيق ذلك ومنها ما يلي:



شكل رقم (٥/١٠)

وتتم العملية المتكاملة للتسويق الرقمي من خلال تكامل ثلاثة أنواع من الوسائل وهى الوسائل المملوكة للشركة والمدفوع مقابلها والتي يتم جَنيِها من التواجد الإلكتروني وتحقيق انتشار فيروسي للكلمة المنطوقة الإيجابية عن الشركة، كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (٦/١٠)

سادسا: أوجه استفادة التسويق من التطبيقات التكنولوجية:

تتنوع أوجه الاستفادة من التكنولوجيا في مجال التسويق وتتمثل في تطبيقات ثلاثة ظهرت بشكل متتابع، ونعرض فيما يلي نبذة عن بعض جوانب الاستفادة من هذه التطبيقات:

أ-البرامج الجاهزة "Software":

تساعد البرامج الجاهزة في أداء العديد من أنشطة التسويق بموارد وجهد ووقت وتكلفة أقل من الأداء التقليدي. ومع الاتجاه نحو أتمتة أنشطة التسويق خاصة مع تطبيقات "الويب ٣٠" ستتطور إمكانيات وآلية عمل هذه البرامج في ظل عالم الشبكات لتدخل في جيل جديد يكسبها إمكانيات تنفيذية وذكاء اصطناعى يمكن من تنفيذ رغبات العملاء آليا بشكل يفوق مستوى تخيل الإنسان العادي.

وتُعاون البرامج الجاهزة في القيام بالمهام ذات الطبيعة الإدارية أو التنظيمية لإدارة التسويق، وكقواعد للبيانات وفي التحليلات الاحصائية اللازمة لبحوث التسويق وأساليب التخطيط الإستراتيجي وتصميم المواد الترويجية وإدارة القوى البيعية وخطوط السير

والتقارير والرقابة وغيرها من التطبيقات التسويقية التي توفرها البرامج الجاهزة المتخصصة التي تضيف أبعادًا تحسن من جوهر وأسلوب العمل التسويقي. ويمكن الاعتماد على هذه البرامج في إدارة العلاقات مع العملاء وتنظيم الوقت وتنسيق المواعيد والإنذار المبكر والاتصالات الهاتفية والمراسلات والمذكرات وحفظ الملفات المتعلقة بالعملاء وغيرها من التفاصيل المتعددة والمتكررة. ومن أهم وأشهر وأبسط برامج الحاسب الآلى حزمة برامج مايكروسوفت، وتضم البرامج التالية:

- برنامج مايكروسوفت إكسيل "Microsoft Excel" يُستَخدم في إدارة المهام المحاسبية والتحليلية كإجراء تحليل التعادل والحساسية وكقواعد للبيانات وغيرها، مما يفيد في التسعير وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها. أما بالنسبة للتحليلات الإحصائية المتقدمة التي تخدم أغراض بحوث التسويق فيمكن الاعتماد على البرامج الجاهزة المتخصصة مثلSPSS (Statistical Package for Social Science) لإجراء المزيد من التحليلات التسويقية.
- برنامج Microsoft Outlook لإدارة البريد الإلكتروني كأداة اتصال وترويج مهمة.
- برنامج Microsoft Access المتخصص في إدارة قواعد البيانات للإطراف المرتبطة بعمل وظيفة التسويق ونظم المعلومات التسويقية.
- برنامج Microsoft FrontPage لتصميم المتجر الإلكتروني وتتعدد البرامج في هذا المجال كالفوتو شوب وغيرها.
- برنامج Microsoft PowerPoint لتقديم العروض المرئية.
- برنامج Microsoft Project لإدارة المشروعات باستخدام خرائط "جانت".

ولم تعد هذه التطبيقات في عصرنا الحالي رفاهية بل أصبحت من أساسيات الأعمال المعاصرة بكافة أحجامها.

ب- تطبيقات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

أدت شبكة الإنترنت Internet وتطبيقاتها دورًا في التأثير على تطور التسويق الرقمي بشكل ملحوظ. وتُعَرف بأنها "شبكة معلومات دولية عامة على الحاسب صممت بواسطة الحكومة الامريكية لتوفير شبكة اتصال بديلة". وأصبح الإنترنت شبكة للمستخدمين في كل مكان للأفراد والمنظمات على حد سواء واستخدم في جميع الأغراض العامة والتجارية منذ عام ١٩٩٥ مما أهلها لتصبح القوة الأساسية اليوم في عالمى المعلومات والاتصالات على المستويين الشخصي والعملي.

وقد ساعد تقديم خدمات LDSL والـ Wi Fi على خطوط الهواتف الثابتة توفير خدمة الإنترنت في كافة الأماكن مصحوبة بنقل الصوت والصورة والبيانات سواء باستخدام التكنولوجيا السلكية أو اللاسلكية، والذي أعاد إليها الاهتمام مرة أخرى للحصول على هذه الخدمات بسرعة عالية بعد أن مَثَّل ظهور الهاتف المحمول تحديًا لها عند ظهوره. وتُمكن هذه التطورات وغيرها مما نتخيله – أو لا نتخيله – من تيسير وتبسيط وتقليل تكلفة استخدام الإنترنت مما أدى لزيادة أعداد المتعاملين خلالها ليبلغ ٣.٤ مليار مستخدما حول العالم في ٢٠١٥ طبقاً لاحصائيات موقع www.internetworldstats.com وهو ما يعادل ٤٦.٤% من إجمالى عدد سكان العالم. ويتيح هذا الكم إمكانية جمع المعلومات الأولية عن العملاء، وزيادة المصادر الثانوية للبيانات والتسويق على المستويين المحلي والدولي من خلال الإعلان وإتمام البيع والتعرف على الرغبات والشكاوى بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأساسية التي يمكن الاستفادة منها في التعامل مع هذا السوق الكبير مثل:

- خدمة الويب www وهو "البيئة أو الوسيط الذي من خلاله يعمل الإنترنت، ويمكن من خلاله توفير النصوص والرسومات والمواد المصورة والصوتية، أى تحقيق الاتصال بكافة أشكاله المسموع والمرئي والمقروء". ونتيجة تطور الويب وانتقاله من "ويب ٠١" ثم "٠٢" وأخيرًا "ويب ٠٣" تطور التعامل عبر المواقع المختلفة من مجرد القدرة على القراءة فقط إلى التفاعل وأخيرًا القدرة على التنفيذ.
- خدمة البريد الإلكتروني E-mail : تمثل هذه الخدمة وسيلة اتصال محلية ودولية فورية فهو مكتب بريد متطور بتكنولوجيا عالية ويعتبر من أولى تطبيقات الإنترنت المبهرة في بدايتها والذي زاد استخدامه وأصبحت المنظمات تكتب عناوين بريدها الإلكتروني مع أرقام هواتفها كوسيلة للتواصل معها.
- خدمة الـ Usenet: نظام عالمي لمجموعات النقاش، وتتيح هذه الخدمة العديد من مجالات المناقشة المختلفة وتسمى "newsgroups " وهو ما يتيح الاتصال بالعملاء والموردين وتطورت الآن ليطلق عليها مُسَمى المدوناتBlogs .
- إجراء البحوث الإلكترونية: إمكانية الوصول لمجتمعات إلكترونية وتحديد مشكلاتها والبحث فيها وجمع بيانات فورية ثم إتمام البحث ونشره إلكترونيًا مما يوفر آلية كاملة وجديدة لإجراء البحوث إلكترونيًا.
- وسائل التواصل الاجتماعي: مثلت هذه التطبيقات طفرة كبيرة في عالم الأعمال حيث زادت من إمكانيات الاتصال والتواصل والتفاعل مع الأسواق المختلفة ومكنت من الاستفادة من أنواع مميزة من التسويق كالتسويق بالكلمة المنطوقة والفيروسي

وغيرها- وسنمنح هذه المفاهيم وغيرها قدرًا من الاهتمام لتأثيرها الملموس في عالم التسويق الرقمي في مواقع عديدة.

١- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي التي بدمجها معًا يمكن تعريفها بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونيّة التي تسمح للمشترك بها أن ينشئ موقعا خاصًا به يتم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني/إفتراضي مع أعضاء آخرين قد يكونوا من معارفه أو أصدقائه أو ممن لديهم نفس الاهتمامات والهوايات الخاصة به أو العاملين فيها وذلك بكافة أشكال التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة بين الجميع". وقد يكون المشترك في الشبكة فرداً أو منظمة، وقد تستغلها الأخيرة في تعريف أعضاء الشبكة بأعمالها من حيث علامتها التجارية والسلع أو الخدمات التي تقدمها. وتضم شبكات التواصل الاجتماعي قنوات عديدة مثل "فيسبوك" و"تويتر" والمدونات و"يوتيوب". كما يقوم الأفراد الآن بتسويق أنفسهم أو أعمالهم التي يمارسونها من المنزل أيضا مستفيدين من القدرات الترويجية العالية لهذه الشبكات.

٢- الترويج وشبكات التواصل الاجتماعي:

شهد القرن الـ٢١ بزوغ نجم الرسائل الإعلانية باستخدام الإنترنت التي تعتبر عاملاً رئيسياً في التأثير على سلوك المستهلكين من حيث الوعى واكتساب المعلومات والآراء والسلوك الشرائى وعملية الاتصال والتقييم السابقة للشراء. ورغم أهمية هذا النوع من التسويق فإن القليل من الدراسات تناولته ضمن إستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة رغم أهمية ضمها للمزيج الترويجي الحديث للمنظمة. ورغم أن بداية الشبكات الاجتماعية كانت ترفيهية إلا أنها تحولت لتصبح واحدة من أحدث الظواهر التسويقية لما لها من مزايا عديدة في مجال الأعمال خاصة تخفيض التكاليف، حيث يتم الدخول إلى أغلبها والإعلان خلالها إما مجانًا أو بتكلفة منخفضة نسبيًا. وللشبكات الاجتماعية أثر إيجابي على سمعة العلامة التجارية، وفي دراسة لكل من Kim & Ko (2011) ذكر ٣٣% من المشاركين أنهم يملكون أفكارًا إيجابية نحو العلامات التجارية للشركات التي تملك منتدى على الإنترنت. وأوضحت إحصائيات Dell worldwide (٢٠٠٨) أن ٧٠% من المستهلكين قاموا بزيارة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات، منهم ٤٩% اتخذوا قرار الشراء وفقًا للمعلومات التي حصلوا عليها من تلك المواقع. كما أن ٤٥% ممن بحثوا عن المعلومات بالشبكات الاجتماعية، شاركوا في انتشار الكلمة المنطوقة من خلال مفهوم التسويق الفيروسي الذي ساهم في خلق فرص للوصول لعملاء جدد. ويتبلور الدور الترويجي لشبكات

التواصل الاجتماعي في القيام بتمكين المُسَوِقين من الوصول والتحدث لعملائهم بسهولة. أما الدور الثاني فهو تمكين العملاء أنفسهم من الوصول والتحدث مع بعضهم لتبادل خبراتهم حول هذه الشركات وهو ما لم يكن متوفرًا من قبل إلا في نطاق محدود للغاية ومقتصر على المعارف. ويتسق الدور الأول تماماً مع أدوات الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تتيح الوصول للعملاء عبر مجموعات فيسبوك وغيره، بينما يزيد الدور الثاني من انتشار الكلمة المنطوقة. لذلك تؤدي إضافة الشبكات الاجتماعية للمزيج الترويجي إلى دمج خصائص الأدوات التقليدية للاتصالات التسويقية المتكاملة مع تأثير وانتشار الكلمة المنطوقة، بالإضافة للحصول على تغذية عكسية مباشرة من العملاء لتكييف وتعديل الرسائل الترويجية لتتوافق مع آراء ورغبات العملاء.

وفي مجال التجارة الإلكترونية بين منظمات الأعمال B2B، أظهرت إحدى الدراسات استخدام ٢٧% من عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية، وأن ٧٧% منهم يفضلون استخدام فيسبوك لتحقيق أهدافهم، كما أنه لا توجد أى شركة في العينة خططت لتقليل المخصص المالي للاستثمار في الشبكات الاجتماعية، وخططت ٤٤% منها لهذا المخصص. ونظرًا لأهمية الشبكات الاجتماعية ودورها في تحقيق أهداف المزيج الترويجي لأى منظمة، فيجب زيادة الإهتمام بالاستثمار في استخدام مثل هذه الشبكات في الترويج. ونتيجة لذلك أدخل رجال التسويقتعديلات في الرسالة التسويقية لتلائم هذا النمو المتزايد في تكنولوجيا الاتصالات.

وأظهرت دراسة تمت عام ٢٠٠٩ أن ٨٦% من محترفي التسويق في مختلف المجالات أصبحوا يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في الجهود التسويقية الخاصة بهم.

٣- كيفية الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي:

تبدأ الخطوة الأولى في تنفيذ إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة بـ"الإصغاء" للنقاشات والحوارات والتعليقات التي تدور بين أعضاء الشبكة وأخذ الوقت الكاف لتحليل أى حوارات تدور حول المواضيع المتعلقة بأعمال المنظمة، ثم تأتى الخطوة المنطقية التالية وهى "المشاركة" في هذه النقاشات. وإذا كانت معظم جهود التواصل التسويقية في الماضي أحادية الاتجاه (مقاطعة) للعميل كالإعلانات، فإن الشبكات الاجتماعية سمحت للمُسَوِقين بالمشاركة في حوارات مباشرة ثنائية الاتجاه مع العملاء أو لجذب انتباه المهتمين بخدماتهما أو مُنتَجاتهما، مستغنين بذلك عن بعض خدمات وكالات الإعلان والعلاقات العامة. ومن خلال المشاركة يمكن إنشاء علاقات مع الأشخاص المؤثرين على الشبكات الاجتماعية، كأصحاب المدونات الشهيرة أو صفحات فيسبوك أو قنوات يوتيوب التي تتناول موضوعات ذات صلة بطبيعة أعمال المنظمة. فعلى سبيل المثال، لو كنت تسوق فندقًا في مدينة ما ستكون فرصة رائعة أن تدخل في نقاشات مع أحد الأشخاص الذين يقودون النقاشات الخاصة

بالمهمتين بالسياحة في هذه المدينة، وقد يساعد ذلك في نشر كلام إيجابي عن العلامة التجارية الخاصة بالفندق أو عن مُنتَج أو خدمة جديدة تطرح ليتناقلها المهتمون على هذه المواقع من خلال خاصية المشاركة Share وهو ما يُفعل الكلمة المنطوقة ويُمكن من الاستفادة من فوائد التسويق الفيروسي. كما يمكن الاستفادة من المشاركة في الحصول على أفكار مبتكرة تجعل لمُنتَجات الشركة ميزة تسويقية تنافسية وهو نفس الدور الذي تقوم به بحوث التسويق لكنه يتم بدون مقابل وقد يكون أكثر دقة وواقعية.

ومن النصائح التسويقية المفيدة في هذا العالم إعطاء الوقت الكافِ لـ "الاستماع" ثم إيجاد طرق للدخول في الحوار والسماح للعاملين في الشركة ممن يعجبون بمُنتَجاتها أن يكونوا دعاة للعلامة التجارية للشركة. ومثال على ذلك ما قامت به شركة Dell مؤخراً بالسماح لموظفيها بالوصول إلى شبكات التواصل الاجتماعي خلال ساعات العمل كي ليستمعوا ويشاركوا في مثل هذه الحوارات. وينصح باستخدام الممارسات الإيجابية الأخلاقية عند الدخول في هذه الحوارات كالشفافية والصدق واتباع النهج الشخصي غير الرسمي في الرد على التعليقات أو الكلام السلبي عن مُنتَجات الشركة وعلامتها التجارية مباشرة مع العملاء الراضين عن الشركة ومُنتَجاتها بتعليق أو رسالة مما يكون له أثراً إيجابياً على الويب.

مثال لحالة نجاح:

حققت شركة Pinder لحقائب الحواسيب المحمولة نجاحًا كبيرًا بالعمل مع المدونيين لاكتساب سمعة طيبة عن مُنتَجات الشركات. فمن خلال إصغائها للنقاشات والمحادثات التي تدور على الإنترنت فيما يتعلق بهذا المجال من الأعمال اكتشفت أن أهم مدونة في هذه المجال تمتلكها فتاة تدعى Kate Trgovac التي كان لديها شغفًا بالتدوين عن ملحقات الحواسيب المحمولة، لذلك قامت الشركة بإرسال أحدث مجموعة من مُنتَجاتها لهذه الفتاة وطلبت منها أن تكتب مقالاً تعبر فيه عن وجهة نظرها حول هذه المُنتَجات وهو الأمر الذي نتج عنه قفزة في مبيعات الشركة بنسبة ٣٠%.

٤ - أشهر وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعد "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب" و "المدونات" أشهر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارًا وتأثيرًا على المستويين المحلي والدولي، لذلك سنعطى نبذة مختصرة عن استخدام كل منها في مجال التسويق:

- **التسويق بـ "فيسبوك" Facebook Marketing:**

بدأ "فيسبوك" الوسيلة الأكثر انتشارًا بين وسائل التواصل الاجتماعي، والذي بدأ في الجامعات عام ٢٠٠٤ كموقع لزملاء الدراسة. وحاليًا يعد الأكثر انتشارًا بين وسائل الاتصال الاجتماعي ويحقق إحداث تكامل بين جهود التسويق باستخدام"فيسبوك" مع

الموقع الإلكتروني للمنظمة مزيدًا من الحركة على الموقع، حيث غيرت هذه الوسائل من طريقة تواصل الافراد وتفاعلهم مع بعضهم.

ورغم أن بداية "فيسبوك" كانت في الجامعات مما جعل الطلاب يمثلون غالبية أعضائه آنذاك، إلا أنه ومع نموه السريع زاد عمر أعضائه عن ٣٥ سنة بل أن الشريحة العمرية ٣٥-٥٤ سنة أصبحت أكبر من شريحة ١٨-٢٤ سنة. ومع اتساع الشريحة العمرية على "فيسبوك" فإنه أصبح يمثل أرضية وسط بين نضوج موقع "لينكد إن" للتوظيف LinkedIn ومراهقة موقع "ماى سبيس" MySpace للتواصل الاجتماعي لكونه موقعًا مسليًا ومكان سهل للتجوال لإعادة الاتصال بالأصدقاء القدامى.

وتوضح الإحصائيات بلوغ عدد رواد "فيسبوك" حول العالم حوالى ١.٥ مليار مستخدم، وأن مصر تقع ضمن أكبر ١٠ دول تسجل نموًا ملحوظًا في هذا المجال. لذلك يتيح هذا الموقع كسوق كبير فرصة للأفراد والمنظمات للتواصل من خلال التفاعل بين المستخدمين والمُسَوِقين. وقد دفعت هذه الفرصة العديد من المنظمات لإنشاء صفحات لها للتواصل مع العملاء حيث يتيح مناخًا للحوار، مما جعل رجال التسويق مضطرين إلى جعل الرسالة التسويقية تتضمن التفاعل مع العملاء، وبدأ تصميم الإستراتيجية التسويقية على أساس تحديد المعايير التي يمكن اتباعها لقياس هذا التفاعل الذي فاق التوقع مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية.

مثال على التسويق الرياضي: أصبح "فيسبوك" قناة متاحة لتواصل الفرق الرياضية واللاعبين مع مشجعيهم بشكل يومي. وبناء عليه تمكنت الشركات العاملة في المُنتَجات الرياضية من تسويق علاماتها التجارية من خلال التطبيقات التي تتيحها هذه المواقع والتي تظهر في شكل صندوق بجانب صفحة المستخدم الشخصية.

فالـ"فيسبوك" وسيلة تسويقية لا يجب تجاهلها نظرًا لسرعة انتشاره وتزايد أعداد مستخدميه من جميع الأعمار والفئات. وعلى رجال التسويق أن يعيدوا صياغة الإستراتيجية التسويقية ليصبح هذا الموقع أحد وسائل الترويج والإعلان المهمة بها.

- **التسويق بـ "يوتيوب" Youtube Marketing:**

يعتمد التسويق بـ "يوتيوب"على استخدام الفيديو كأسلوب تسويقي متاح لجميع أحجام المشروعات خاصة الصغيرة منها نظرًا لانخفاض تكلفته.فتكلفة وضع فيديو عليه تكاد تكون منعدمة حيث لا يكلف أى شئ لتحميل أو استضافة ورفع ونشر الفيديو، وتتمثل التكلفة الوحيدة له في تصوير ومراجعة الفيديو التي من الممكن أن تنخفض طبقًا للميزانية المتاحة، حيث من الممكن أن يقوم القائمون على التسويق بالشركة بتصوير الفيديو الذي سيُرفع على هذا الموقع.

▪ **التسويق بـ "المدونات" Blog Marketing:**

تُعد المدونات أداة تسويقية قوية ومحطة للأخبار ووسيطًا للاتصال حيث تتيح إمكانية بناء علاقات وتكوين شركاء للتسويق الإستراتيجي وجذب مرور جديد على موقع المنظمة. ويمكن للمعلنين شراء مساحات إعلانية مباشرة من موقع المنتدى أو من شبكة لتسويق مواقع المدونات والتي تربط بين المعلنين وبين أصحاب المدونات أنفسهم في السوق الإلكتروني. وتتعدد أساليب التسويق بالمدونات فمنها ما يعتمد على إصدار الشركة لمنتدى متخصص - في مجال نشاطها - دوره الأساسي ترويج الشركة وعلامتها ومُنتَجاتها. ويوجد شكل آخر يتم من خلاله قيام طرف ثالث لديه منتدى بجهود دافعة نحو الشركة، ويُطلق على هذا النوع تسويق تعليقات المنتدى Blog Comment Marketing والذي يعتبر جزءًا من تفاعل المجموعة. ويقصد به "المشاركة والتفاعل من خلال منتديات أناس أخرين". وفي هذا النوع يجب تجنب تسويق مُنتَجات أو خدمات الشركة بشكل مباشر، لكن يمكن إضافة تعليق قيم أو مفيد لزوار المنتدى مما يدفعهم للضغط على الرابط الخاص بواضع التعليق لمعرفة المزيد عنه سواء من خلال اسمه أوعنوان موقعه.

نستنتج مما سبق أن أساليب التسويق بالمدونات متعددة فقد يكون للشركة المنتدى الخاص بها، أوتستخدم منتديات الأخرين وفي هذه الحالة يكون أمامها بديلين إما الإعلان المباشر بقسم الإعلانات بالمنتدى الآخرأو وضع مقال أو تعليق مفيد يمثل حلًا لمشكلة تواجه زوار المنتدى من خلال مُنتَجات الشركة، أو يعلمهم شيئًا أو يقدم إليهم أحدث التقنيات في مجال اهتمامهم مع تذيله بالرابط الخاص بواضع التعليق والذي قد يظهر شخصية الشركة بشكل واضح ومباشرأو في شكل متخفي Stealth Marketing يوحي بوجود طرف ثالث ليس له علاقة بالمُنتَج إنما هو مجرد ناقل لمعلومة لتعميم الفائدة. ويجب أن تسجل الشركة نفسها في عدد كبير من المدونات وتنشر مقالاتها أو تعليقاتها في الاقسام المناسبة لهذه الاخبار مما قد يجذب عدد كبير من زوار المنتدى لموقع الشركة للتعرف عليه وعلى المُنتَجات المعروضة بداخله. وبتحليل هذا الأسلوب يمكننا اعتبار التسويق بالمدونات أحد الوسائط التفاعلية الجيدة للتسويق الرقميلأنه يتيح مجالًا خصبًا لتطبيق أنواع أخرى من التسويق كالتسويق بالمقالة كمحتوى يقدم من خلال المدونة أو يسجل في محركات البحث- والتسويق بالكلمة المنطوقة والتسويق الفيروسي والتسويق المتخفي والتسويق بالتوصية.

▪ **التسويق باستخدام "تويتر" Twitter Marketing:**

رغم النمو المتسارع لاستخدام "تويتر" على مستوى الأفراد بشكل عام والمنظمات بشكل خاص، إلا أن المعلومات مازالت محدودة حول كيفية استفادة منظمات الأعمال منه في تسويق المُنتَجات والتواصل مع مختلف العملاء في شتى أنحاء العالم. ورغم

ذلك لاينكر أحد أنه يُعد الآن أحد المحطات الرئيسية التي أوجدت قنوات تواصل إضافيه واسعة يمكن الاستفادة منها بفاعلية في عملية التسويق، ويمكن استخدامه كفرصة للأعمال وموقع تسويقي فعال وكأداة فعالة في تسويق مُنتَجات وخدمات معظم المنظمات التسويقية على مستوى العالم. ومن أمثلة الاستفادة من هذه الوسيلة إمكانية الإعلان المباشر عن مُنتَجات الغير إذا كان للشخص/أو المنظمة عدد لا بأس به من المتابعين الذين يوجد تواصل جيد معهم، أو التسويق للغير بالعمولة عن كل زائر يضغط على الرابط الخاص بهم وذلك عن طريق إطلاق تغريدات تحوي روابطهم لمتابعى هذا الشخص/ أو المنظمة. كما يمكن جعل خلفية الملف الخاص بحساب الشخص/ أو المنظمة على تويتر مساحة إعلانية تعرض فيها مُنتَجات الأخرين المهتمين ببناء العلامة التجارية الخاصة بهم، وجعلها متاحة لأعين المتابعين أطول فترة ممكنة.

جـ- تطبيقات المحمول:

تطورت خدمات وتطبيقات المحمول لتصل إلى الجيل الرابع الذي يستعد لمنافسة سابقيه في وقت قياسي حيث ما يلبث أن يظهر جيل بتطبيقاته وقبل أن ينتشر ويستقر ينافسه جيل أحدث وهكذا. وصاحب هذه التطورات تغيير شعار من عالم "التجارة الإلكترونية" إلى عالم "التجارة المحمولة". فقد انعكس تطور تطبيقات تكنولوجيا اللاسلكي ممثلة في الهواتف الذكية على تغيير نمط الحياة والسلوكيات اليومية للفرد الذي أصبح يتناول هاتفه المحمول وهو في سيارته صباحًا مستخدمًا نظام Global Positioning System (GPS) ليدخل للعديد من التطبيقات التي توجه السيارة نحو خط سير يختار أقل الطرق ازدحاماً حتى يصل لعمله بسرعة، مع إمكانية الرد على رسائل البريد الإلكتروني وممارسة العمل أثناء إشارات المرور، وسماع أو مشاهدة أى مادة يطلبها فورًا من موقع "يوتيوب" مصحوبة ببعض الاختيارات المقترحة المناسبة لشخصيته مع إمكانية شراء احتياجاته فوريًا وغيرها من الأمور اليومية. فالشخص يستطيع الآن أن يشكل حياته بأسلوب فردي يشبع احتياجاته. وعلى منظمات الأعمال أن تستغل هذه التطورات وتوجه تطبيقاتها المحمولة نحو تقديم المساعدات والخدمات اليومية السريعة لهؤلاء الأفراد حول المناخ والرياضة والخدمات الصحية والمروريه وصناعة الترفية والأطعمة والمعرفة وغيرها.

ومع تضاعف انتشار أجهزة المحمول الذكية تزداد فرص الوصول لعملاء في كافة مناحي الحياة وأحوالها لسد احتياجاتهم المختلفة، ففي مصر تضاعفت أجهزة المحمول بصورة فاقت التوقعات منذ ظهوره في عام ٢٠٠٧، لدرجة أنها تجاوزت عدد السكان وبلغت ١٠٦ مليون جهازًا في ٢٠١٧ وهو المُنتَج الوحيد الذي يقتنيه جميع السكان تقريبًا!!.

لكن ماذا تعنى مثل هذه التطورات للتسويق؟من الملاحظ أن الويب أثبت نفسه كوسيلة تسويقية رائعة قادرة على تتبع المواقع وتحديد اهتمامات العميل ما يحب وما يكره وهواياته.....ونتج عن ذلك قيام المُسَوِقون بالإعلان فقط عن المُنتَجات التي يعتقدون أن العميل يريد أن يتعرف عليها أو يشتريها وليس ما يمكنهم التعامل فيه مما جعل التجارة الإلكترونية تشتهر بقدرتها على تحقيق المعاملات بشكل شخصي/مباشر/فوري، لكن رغم هذه القدرة الفريدة إلا أنها في شكلها التقليدي كانت تتطلب من العميل الارتباط بجهاز الحاسب الخاص به سواء في المنزل أو العمل حيث تنقطع علاقته بهذه التجارة بمجرد تركه لهذه الأماكن. لكن تطبيقات المحمول لا تتطلب وجود العميل بسبب دعم شبكات الأقمار الصناعية والخلايا الصغيرة "Cellular & satellite networks" التي تتيح شبكات لاسلكية فائقة السرعة يمكنها الاتصال بمحطات ثابتة وهو ما يمنحها قدرات تفوق التجارة الإلكترونية من حيث مرونة التعامل . فالمُسَوِق يمكنه الوصول للعميل أينما وُجد لتقديم المزيج التسويقي المناسب له من خلال جهازه الذي يرافقه في كل مكان. وسينعكس تأثير التجارة المحمولة على الإعلان الذي لن يكون تركيزه الرئيسي على الجانب التجاري بقدر ما سيركز على طريقة الوصول للعميل. فعلى سبيل المثال، كانت مباريات كرة القدم تمثل عاملًا لجذب المعلنين لوضع إعلاناتهم على الجدران المحيطة بالملعب ليراها مشاهدو المباراة في كل مكان عبر شاشات التليفزيون أو الإنترنت لكن الوضع اختلف الآن حيث يمكن لكل فرد مشاهدة المباراة بمفرده من خلال هاتفه، وهو ما سيُحمل الشركات مبالغ كبيرة للحصول على حقوق إظهار علامتها كصور على شاشة المحمول الصغيرة نسبياً، وهو الأمر الذي يعني احتمال تغير شكل الإعلان تمامًا عن الصورة التي نعرفها الآن لمواجهة الإمكانيات المحدودة لشاشة المحمول. ويواجه هذا التحدى مطوري مواقع ويب الذين أصبح عليهم تطوير مواقع وتطبيقات إنترنت لتعمل بطريقة سليمة ومتوافقة مع المتصفحات التقليدية ومتصفحات الأجهزة المحمولة. وعلى الرغم من أن تطوير مواقع الإنترنت التقليدية يسير اليوم في اتجاه إضفاء مزيد من الإضافات التزيينية و"الإكسسوارات" على الموقع، نجد أن تطوير المواقع الموجهة للأجهزة المحمولة يتسم بالبساطة التامة لصغر حجم الشاشة ولوحة المفاتيح، بالإضافة إلى حجم الذاكرة وسرعة الاتصال المحدودتين نسبياً. ويتطلب تجهيز محتويات صفحات ويب لتلائم هذه الأجهزة الكثيرمن العمل لتصميم واجهة الموقع من الأساس لتعمل بواجهتين مختلفتين تمامًا، وهو ما طورته مجموعة من الشركات الرائدة في مجال أجهزة الاتصالات اللاسلكية من خلال بروتوكول"WAP" القياسي لتوصيل محتويات الإنترنت للهواتف النقَّالة الذكية. وتواجه عملية إنشاء محتويات ويب خاصة بالأجهزة النقّالة تحديًا يتعلق بمدى القدرة على إنشاء نسخ مصغرة جداً من هذه المحتويات لتتأقلم مع حزمة نقل البيانات الضيقة التي تستخدمها أجهزة الهواتف النقّالة وغيرها من الأجهزة المحمولة، لكن لاشئ يقف أمام جهود العلماء في الإبداع والابتكار.



- التسويق المحمول:



يستخدم الهاتف المحمول حوالي ٤ مليارات شخص حول العالم، مقابل ٣.٥ مليار يستخدمون فرشاة الأسنان منذ اختراعها قبله بأعوام عديدة، مما يوضح مدى انتشار وتوغل هذا الاختراع بين جميع فئات الناس، وهو ما يجعله فرصة لا يجب تركها للاستفادة من تطبيقاته كأداة مهمة للتسويق. وفيما يلي عدد من الأمثلة الحقيقية لبعض الممارسات التسويقية التي تعتمد على المحمول لتحقيق أهداف التسويق:

جدول رقم (٣/١٠)

أمثلة لأنشطة تسويقية تقدمها شركة "فودافون" لعملائها عبر الهاتف المحمول

الأنشطة	الأمثلة
بحوث التسويق	معرفة رغبات وشكاوى العملاء وإرسال أسئلة قليلة وقصيرة أحيانًا للاجابة عنها (الاستقصاء بالمحمول)
العلاقات مع العملاء	إدارة العلاقات مع العملاء من خلال الهاتف الجوال- كطلب تحويل نوع الخدمة/الشكاوى/الأعطال.....الخ) خدمة الاتصال مجانية غالبًا أو مخفضة كالاتصال على رقم ٨٨٨ لخدمات "فودافون" لمتابعة العملاء والمحافظة عليهم
المزيج التسويقي:	
المُنتَج: **خدمات ما بعد البيع**	تحميل نغمات/عبارات/معلومات (البورصة/المناخ ...) مستمرة عن طريق المحمول لمواجهة الأعطال/تحويل رصيد للغير/تغيير نوع الخدمة
السعر	نظام البطاقة السابقة التحصيل والخصم الإلكتروني من قيمته/ نظام الاشتراك الشهري أو الباقات.
التوزيع	توزيع مباشر من فروع الشركة توزيع غير مباشر للبطاقات والخطوط
الترويج: الإعلان **تنشيط المبيعات**	من خلال الرسائل"SMS" مسابقات ٤٤٤ - خصومات - خدمات مجانية

وتواجه رسائل المحمول القصيرة مشكلة متعلقة بالجانب الاخلاقى والتي واجهها من قبل البريد الإلكتروني عند نشأته والتي تحد من فاعليتها والمتمثلة في الرسائل غير المرغوب فيها Junk mail or Spam والتي تأتى من بعض الأعمال المشبوهة أو مجهولة الهوية، مما يحد من الثقة في رسائل SMS التسويقية المحمولة ويؤثر على فاعليتها. ومن أمثلة هذه الرسائل ما يرد من أرقام مجهولة الهوية مصحوبة بكلمات بها وعود مثل "أنت الفائز" وعند الاتصال بالرقم يكتشف الشخص أنه ضحية لعملية غير سوية.

سابعًا: بعض المفاهيم الحديثة في عالم التسويق الرقمي:

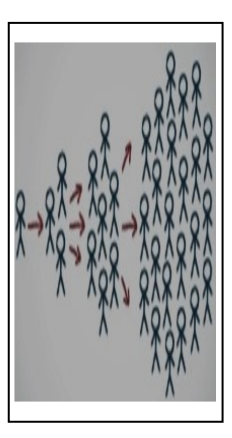
تعتبر وظيفة التسويق من أكثر الأنشطة الوظيفية تأثراً بالتطورات التكنولوجية لذلك نما التسويق الرقمي نتيجة للامتزاج بينهما كظاهرة وفلسفة جديدة لها دور حيوي في أداء الأنشطة الخاصة بها. فقد توقع البعض أن قنوات التسويق التقليدية ستذوب تدريجيًا في شبكة تغذيها الإنترنت كوسط يتطلب إستراتيجيات تسويقية نشطة بدلًا من الإستراتيجيات التقليدية السلبية، وهو ما تحقق بالفعل وساهم في توسع مجال تعريف التسويق. وقد تلاحقت المصطلحات المتعلقة بهذا الفرع الوليد في الظهور لتعبر عن مفاهيم حديثة في مجال التسويق الرقمي والتي يجب إدراكها من قبل المُسَوِقين قبل تصميم برنامج التسويق المناسب لطبيعته، ومنها مايلي:

أ- التسويق بالمحتوى Content Marketing:

ظهر هذا المفهوم في عصرنا الحديث عام ١٨٩٥ عندما قدم John Deere'sبتقديم أول مجلة للمستهلك تحت مُسَمى "TheFurrow" ثم تطور في شكله الإلكتروني مع ظهور الإنترنت عام ١٩٩٦.ويُعرف ببساطة بأنه "نشر محتوى على الويب يساعد القارئ على التعلم والتطور". وقد تَمثل التطور في شكل المحتوى وأسلوب تقديمه ليجذب الانتباه "Buzzing"، وكذلك في الوسط/المنصة المقدم خلاله سواء كان موقعًا أو مدونة أو غيرها - مما سبق عرضه في أماكن متفرقة. وعلى المُسَوِقين الاهتمام بإدارة المحتوى بشكل يحقق الأهداف المرجوة من استخدامه من خلال تحقيق انتشاره فيروسيًا وتحقيق رد فعل إيجابى عن المنظمة وأخبارها ومُنتَجاتها. ولمزيد من المعلومات حول هذا المفهوم يمكن الاطلاع على المراجع والمؤتمرات المتخصصة في عرض أحدث تطبيقاته ومبادئه.

ب- التسويق الفيروسي VIRAL MARKETING:

ظهر التسويق الفيروسي لأول مرة عام ١٩٩٦ ضمن المشروع الرأسمالي لـ " Steve Jurvetso"، ويعُرف هذا المفهوم بأنه "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع المستهلكين على تمرير الرسائل التي تزيد الوعى بالعلامه التجاريه".



وهو أسلوب تسويقي يستغل شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة بالعلامة التجارية من خلال عملية فيروسية ذاتية التكرار لمادة مثيرة، كإعلان مفيد أو صورة أوألعاب أومحتوى سواء في شكل مقال/كتاب/ فيديو...، معلومة تثير الإعجاب فيتم إرسالها (Share/or Forward) لمن يعتقد أنهم يرغبون أو يحتاجون إلى مشاهدتها سواء من الأصدقاء أو المعارف، بهدف التعريف أو المتعة والتسلية اللطيفة بشئ جيد يستحق التمرير للآخرين ومن ثم يحدث مشاهدة منقطعة النظير لها. ولأنه ذو طبيعه لحظية فإنه يشجع الناس على تمرير الرسائل فوريًا عندما يدركون مناسبتها للغير. لذلك يمكن اعتباره "استخدامًا للإنترنت لخلق تأثير للكلمة المنطوقة الإلكترونية لدعم تأثير التسويق وأهدافه".

ويستفاد من فكرة التسويق الفيروسي في التسويق من خلال قيام الأفراد بنشر آرائهم حول ما يعرفونه عن المُنتَجات أو أى شئ للآخرين سواء كانوا يفضلونه أو لا. ونظرًا لهذه الخاصية، يجب التأكد جيدًا من صحة الرسالة التي سيتم بثها للانتشار حتى لا تتحول الميزة الفيروسية لقوة سلبية ضد المنظمة. ويعتمد الدور الترويجي لهذا المفهوم على قيام الأفراد بالتقاط الإعلانات التي يرغبون بها ونقلها أو تمريرها إلى معارفهم من خلال فيديو أو رساله نصيه ..... إلخ مما يزيد من وصولها فورًا لمعظم الأسواق المستهدفة بمصداقية عالية لأنها تأتي من أطراف محايدة معروفة للفرد شخصيًا ولا تمثل الشركة. ولأنه كالفيروس لا يمكن السيطرة عليه حيث ينتشر ويتحرك عبر طبقات المجتمع بسرعه فائقة. وتُعد شبكات التواصل الاجتماعي المحطة الأفضل للتسويق الفيروسي نظرًا لضخامة حجم مستخدميها. ويجب الاهتمام بتصميم إعلان جذاب ومثير وإرساله في شكل فيديو أو نص حتى يُحدث نموًا وتأثيرًا هائلين للرسائل الترويجية. ويناسب المنظمات التي تسعى لبناء علامتها التجارية بتكلفة منخفضة مقارنة بنفقات الإعلان. وتنقسم إستراتيجيات التسويق الفيروسي إلى نوعين من حيث درجه مشاركه العميل فيها:

- التسويق الفيروسي النشط "التكامل الأعلى": حيث يشارك العميل شخصيًا في ايجاد والحصول على عملاء جدد للشركة من خلال تأثير كلمته المنطوقة له حيث يجند العميل نفسه لإحداث ضجه للشركة باختياره.
- التسويق بالاحتكاك "التكامل الأدنى": لا يتطلب المشاركه النشطة من جانب العملاء بل ينتشر من خلال استخدام العميل للمُنتج.

ج- التسويق عبر السحَّابة Cloud Marketing:

تسويق السحَّابة هو تسويق تقليدي يصاحبه برنامج جاهز كخدمة ويدعمه طرف ثالث ملتزم بصيانة وحماية محطة الالتقاء بين الأطراف المختلفة. ويقوم هذا المفهوم على نقل كل أصول التسويق الخاصة بالمنظمة لتصبح متوفرة بشكل فوري يتناسب مع استخدام كل فرد في محطة الإلتقاء، ويتيح لهم جميعاً التدخل فيها بيسرسواء بالخلق أو التعديل أو الاستخدام أو المشاركة. فهو يمثل تغيرًا في طريقة أداء التسويق حيث يضم مجموعة من خدمات التسويق المعتمدة على السحَّابة التي تجعل أنشطة التسويق الداخلية أكفأ وبرامج التسويق الخارجية أكثر فاعلية. ويستفيد من وجود المشترين لوقت طويل على الإنترنت بحثًا عن معلومات ومتفاعلين مع المعارف من نفس الاهتمامات عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعتمدة على السحَّابة ويحصلون على المحتوى الخاص بهم الموجود في السحَّابة أيضاً. لذلك ينجح التسويق السحَّابي عندما تدير المنظمة برامجها التسويقية وتوفر إمكانية دخول سهلة وسريعة بإمكانيات سحَّابة قوية بدون تكلفة أو مخاطرة أو تعقيدات من محطة التسويق التقليدية.

د- التسويق بمحركات البحث Search Engine Marketing:

هو عملية قيادة الزوار لموقع إلكتروني معين من خلال إدراج الموقع في قائمة تظهر في النتائج الأولية عند البحث في أحد محركات البحث الشهيرة مثل "جوجل" أو "ياهو" وغيرهما. ويرتبط بهذا النوع مفهوم آخر يُطلق عليه تعظيم محركات البحث SEO. ويقصد بتعظيم محركات البحث "تعظيم ظهور موقع الويب الخاص بالشركة وتحقيقه لمرتبة عالية في نتائج البحث من خلال عملية اختيار معاني كلمات دالة معينة شائعة وجذابة مرتبطة بهذا الموقع". ويُعد أحد أشكال التسويق الرقمي الذي يسعى لتسويق المنظمة وترويج مواقعها بواسطة زيادة ظهورها بدرجة كبيرة في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث باستخدام المكان المدفوع القيمة والإعلان.

هـ- التسويق المبتكر/غير التقليدي Guerilla Marketing:

هو تسويق غير تقليدي يهدف لتحقيق أفضل النتائج بأقل الموارد. حيث ظهر هذا النوع ليعالج مشكلة ضعف الإمكانيات خاصة المادية عند الشركات الصغيرة والمتوسطة والتي لا تسمح لها بتطوير وتنفيذ خطة وحملة دعائية مكلفة كما تفعل المشروعات الكبيرة.

ويعتبر Jay Conrad Levinson أول من تحدث عن هذا النوع مر... يحمل اسمه وضع فيه عددًا من بعض المبادئ والقوانين التي تساعد هذه المشروعات على تحويل الأسلوب العشوائي في التسويق لأسلوب علمي يعتمد على تكوين علاقات قوية مع العملاء وإشباع احتياجتهم باستمرار من خلال التفاعل معهم، ومحاولة إيصال

المنافع المتوقعة لهم.وتقوم فكرة التسويق المبتكر في الأساس على ٣ عناصر أساسية هى الوقت والجهد والتخيل بدلاً من إنفاق الميزانيات الضخمة في التسويق والإعلان. ويسعى لجعل تصميم الرسالة التسويقية غريباً غير تقليدياً جديداً فريداً مثيراً في الشكل والمضمون، مع وضعها في أماكن جديدة غير متوقعة، لضمان انبهار وتفاعل وتجاوب الناس معها، وهو ما يحقق فيما بعد الأرباح التي تتمناها الشركة. وتُحدث الرسالة التسويقية المصممة بهذا الشكل صدمة أو مفاجأة Buzz، ينتج عنها ضجة تؤدي لانتشارها بشكل فيروسي. ومن أهم المبادئ المتعلقة بهذا الاسلوب ما يلي:

- إن رواد الأعمال وأصحاب المشروعات الصغيرة أكثر اهتمامًا باستخدامه لقلة ميزانية الترويج المتاحة لديهم، بجانب أنهم يكونون أكثر قرباً من العملاء وأكثر تحكماً في حملتهم التسويقية، لذلك يتيح لهم هذا الأسلوب سرعة تحقيق الأرباح.
- يُركز على التخيل والجهد والوقت بدلًا من الأموال.
- تقاس النتائج بالأرباح وليس بالمبيعات مع أهمية المتابعة الشهرية للتقدم على مستوى بناء علاقات قوية ومؤثرة مع جميع الأطراف المحيطة به خصوصًا العملاء.
- يعتمد اعتماداً كبيراً على استثمار العلاقات الحالية مع العملاء والمعارف والتوصية بتوسيع الأعمال وزيادة الأرباح بدلا من التركيز في البحث عن عملاء جدد (التسويق بالعلاقات).
- يركز على تقديم مُنتج مبدع بعرض قوي وعنيف ومؤثر أفضل من إهدار الوقت في التنوع في تقديم الخدمات والمُنتَجات، مع التركيز على أشخاص أو مجموعات صغيرة، كلما قلت المساحة المستهدفة كان أفضل .
- التعاون مع المشروعات الآخرى بدلاً من المنافسة المباشرة من خلال عقد الصفقات والتحالفات مع هذه الشركات (التعاون بدلاً من الصراع).
- استخدام أكثر من أسلوب في نفس الحملة التسويقية.
- استخدام التكنولوجيا كأداة في الحملة التسويقية.
- دراسة الخصائص الإنسانية للعملاء Human Psychology بدلاً من الاعتماد على الخبرة أو التخمين.
- الالتزام في الحملة الترويجية باستخدم التكرار الفعال – effective frequency لنفس الرسالة بدلاً من تنويع الرسائل مع كل حملة.
- الحصول على موافقة الناس Opt-in قبل إرسال الرسائل التسويقية حتى لا تقتحم خصوصياتهم لتحقيق مبيعات مما يجعلهم يرفضون المنظمة مقدمًا Opt-out (Skip).

ويركز هذا الأسلوب على الفكر (الابتكار) أكثر من الموازنة (المال) مما يجعله مختلفاً عن التسويق التقليدي الذي يهتم بتوفير ميزانية للترويج، وهو الأمر الذي جعله من أحدث وأمتع أنواع التسويق في العالم ويتم بشكل مادي أو إلكتروني. ويستهدف العملاء في أى مكان مثل الطرق التي يمرون بها إلى عملهم وفي النوادى والمراكز الاجتماعية والترفيهية لتقديم نوع من الدعاية يصعب على العملاء نسيانه. ويوجد أساليب للتسويق غير التقليدي لا يمكن حصرها، فكل يوم تظهر أساليب وإبداعات جديدة نتيجة لتخيلات وابتكارات أصحابها. وتزداد قوة هذه الابتكارات كلما زادت قوة الاتصالات والعلاقات الشخصية والمعارف الذين يمكنهم توصيل تلك الابتكارات في الاتجاه الصحيح. لذلك يعتبر التسويق المبتكر أداة عبقرية في أيدى أصحاب الأعمال الصغيرة والمتوسطة، على الرغم من أنه جذب أنظار الشركات الكبرى في الآونة الأخيرة. وقد حول هذا النوع من التسويق شركات صغيرة وضعيفة إلى شركات معروفة تحقق أرباحا كبيرة.

مما سبق نستخلص أن شبكة الإنترنت وكافة الوسائل الرقمية وما يرتبط بها من عمليات تسويق رقمي توفر العديد من الفرص التسويقية، لكنها تتضمن أيضا العديد من المخاطر، ولتحقيق النجاح المرجو من استخدام هذه التقنية كوسيط للأعمال، ينبغي التركيز على عنصر الابتكار في عرض محتوى الرسالة أو المضمون التسويقي وسرعة نقله بالوسائل المناسبة للعملاء مع أهمية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي والمحمول لما لهما من دور ملموس في التسويق الرقمي كما اتضح لنا من العرض السابق.

الفصل الحادى عشر
التسويق الدولى

الأهداف السلوكية:

بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

١. تعريف التسويق الدولي وأهم القرارات المطلوب اتخاذها عند استهداف الاسواق الدولية
٢. تأثيرالبيئة ونظام التجارة الدولي علي قرارات التسويق الدولى.
٣. ذكر الاساليب المختلفة لدخول الاسواق الدولية
٤. وصف الكيفية التي يتم من خلالها دخول الاسواق الدولية وفقا للاساليب السابقة .
٥. تحليل مزايا وعيوب الاساليب المختلفة لدخول الاسواق الدولية.
٦. اتخاذ قرارات بشأن الاسلوب المناسب لدخول السوق الدولي في ظل الظروف المختلفة .
٧. التعرف علي الاشكال الأساسية لمنظمات التسويق الدولي .
٨. تصحيح بعض المفاهيم الخطأ عن التسويق الدولي

عناصر الفصل :

- أولا : ماهية التسويق الدولي والشركات الدولية .
- ثانيا : القرارات المختلفة امام الشركات الدولية .

  أ- دراسة البيئة التسويقية العالمية .

  ب- تقرير الدخول للسوق من عدمه .

  جـ- اختيار الاسواق المستهدفة .

  د- كيف يتم دخول الاسواق المستهدفة (اساليب التسويق الدولي).

  هـ- اختيار البرنامج التسويقي.

  و- اختيار شكل تنظيم التسويق الدولي .
- ثالثا : بعض المفاهيم الخطأ المرتبطة بالتسويق الدولي.
- **الكلمات المفتاحية :** التسويق الدولي – اشكال واساليب التسويق الدولي – التصدير – المشروعات المشتركة – الإستثمار المباشر – إختيار الأسواق المستهدفة – التراخيص .

اولا: ما هية التسويق الدولي والشركات الدولية :

تضاءلت المسافات بين دول العالم في الوقت الراهن نتيجة للتقدم في وسائل الاتصال وخاصة الوسائل الرقمية فالمنتج اصبح يطور في مكان ما ويحظي بالقبول في اماكن اخري بعيدة جغرافيا .لذا فقد تضاعف عدد الشركات العاملة دوليا في الأونة الأخيرة وتعددت تعريفات التسويق الدولي ابسطهم وأكثرهم تعبيرا تعريفه بإعتباره "كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجيها الي المستهلكين في دوله اجنبية ".وعلي الرغم من ان خروج الشركات من النطاق المحلي للنطاق الدولي اصبح من الأهمية بمكان إلا ان ذلك يكتنفه علي الجانب الأخر العديد من المخاطر نتيجة لتعامل الشركات في دول اخري تختلف ثقافتها وقوانينها واجراءاتها وحكوماتها عن البيئة المحلية مما يتطلب منها دراسة دقيقة قبل اتخاذها قرار بالتعامل مع السوق من عدمه.

و الشركة العالمية هي الشركة التي تعمل في اكثر من دولة وتكتسب من خلال ذلك مزايا تتعلق بتخفيض تكاليف انتاجها وتمويلها وتكاليف البحوث والتطوير وغيرها كما تكتسب سمعه وشهره اكبرمما لو اكتفت بالتعامل في السوق المحلي فقط . ونظرا لأن مثل هذه الشركات تنظر للعالم باعتباره سوق واحد فهي تهمش من اهمية الحدود الجغرافية بين الدول وبالتالي غالبا تقوم بتطوير ماركات عالمية . هذه الشركات تقرر الحصول علي المواد الخام والقيام بالإنتاج والتسويق في المكان الذي يمكنها ان تعمل فيه بالشكل الافضل .فهي قد تاتي بالمواد الخام من بلد ما وتقوم بالإنتاج في بلد أخر ثم تسوق الي بلد ثالث ...وهكذا لكي تستفيد بمزايا كل دولة بما يمكنها من تخفيض تكاليفها في النهاية . الا ان هذا لا يعني ان هذه الشركات يجب ان تعمل بالضروره في عشرات الدول كي تنجح ، ولكن الامر يختلف من منظمة لاخري وفقا لامكانيات وظروف كل منها .

ثانيا :القرارات المختلفة امام الشركات الدولية :

عندما تقرر الشركة التعامل في الاسواق الدولية يصبح امامها ٦ قرارات هامة هي :

- دراسة البيئة التسويقية العالمية.
- اتخاذ قرار بشأن التسويق عالميا من عدمه.
- ماهي الاسواق المستهدفة
- كيف يتم الدخول للاسواق المستهدفة (اساليب التسويق الدولي).
- ما هو برنامج التسويق الدولي الذي سيتم تنفيذه
- اختيارشكل تنظيم التسويق الدولي الذي سيتم اتباعه .

أ- دراسة البيئة التسويقية العالمية :

قبل ان تقرر الشركة ما اذا كانت ستقوم بالتعامل دوليا ام لا يجب عليها اولا فهم ودراسة بيئة التسويق الدولي . فهذه البيئة تتغير باستمرار وبشكل متسارع مما ينتج عنه فرص وتهديدات جديدة .و من اهم مايجب ان تقوم الشركة بدراسته ما يلي:

نظام التجارة الدولي : عندما تنتج الشركة في بلدها وتريد ان تقوم بالبيع في دوله اخري فهي هنا قد تواجه ببعض المعوقات الخاصة بالتجارة بين الدول فالعديد من الدول يفرض تعريفات جمركية وضرائب علي البضائع المستورده اما كوسيلة لزيادة الدخل او لحماية الصناعات المحلية . كذلك قد تفرض بعض الدول شروط صعبة للعمل بها كان تفرض علي الشركات الدولية المنتجة او التي تبيع منتجات بها ان تشتري نسبة معينة من الخامات او المنتجات من الشركات المحلية وبالطبع فان هذه الشركات المحلية في العديد من الدول قد لا تستطيع تقديم الجودة المطلوبة من قبل الشركات العالمية بالاضافة الي ان مثل هذه الدول لا تفرض ذات القيود علي شركاتها المحلية مما يجعل المنافسة بالطبع غير عادلة ، الامر الذي يجعل الشركات العالمية لا ترحب بالدخول الي مثل هذه الاسواق. علي الجانب الأخر هناك العديد من القوي التي تدعم من عمليات التجارة الدولية من خلال تحريرها من القيود والتعريفات الجمركية مثل منظمة التجارة الدولية و اتفاقية الجات التي هدفت في الاساس الي تحرير التجارة والغاء القيود المفروضة من الدول علي التجارة الدولية واهمها تخفيض التعريفة الجمركية .

كذلك تلعب التكتلات الاقتصادية دورا هاما في التأثير علي قرارات التسويق الدولي فهي تقدم حوافز للدول الاعضاء بها مما يشجع علي التصدير فيما بينهم وتمثل للشركات العاملة في هذه الدول فرصا تصديرية بينما تمثل في نفس الوقت عائق بالنسبة للدول غير الاعضاء بهذه التكتلات حيث تفقدهم القدرة التنافسية في مواجه الشركات القادمة من الدول الاعضاء في التكتل. فالقيود الجمركية المفروضة علي من هم من خارج التكتل تؤدي الي رفع تكلفة المنتجات المستوردة من هذه الدول في مواجهة المنتجات المستوردة من الدول الاعضاء .

وتأخذ التكتلات الاقتصادية اشكال مختلفة منها:

- الاتحادات الجمركية :

وفي هذه الاتحادات تفرض رسوم جمركية موحدة علي السلع المستوردة من خارج الاتحاد بينما تلغي الرسوم الجمركية او اي قيود اخري علي الواردات بين الدول الاعضاء في الاتحاد .

- الاسواق المشتركة :

وتمثل نوع من الاندماج الاقتصادي بين الدول فوفقا لهذا الاسلوب يتم ازالة كافة القيود علي حركة الواردات بين الدول الاعضاء في هذه السوق المشتركة وكذلك اي قيود تعوق حركة عناصر الإنتاج بين هذه الدول .

البيئة الاقتصادية :يجب أن يقوم القائم بالتسويق الدولي بدراسة البيئة الاقتصادية للدول التي يرغب بالتعامل معها و هناك عدة عوامل يجب ان تؤخذ في الحسبان عند اتخاذ قرار بشأن التسويق الدولي وتحديد جاذبية اي دولة كسوق امام الشركات و هما :

- هيكل الصناعة ومرحلة التطور/ النمو التي تمر بها الدولة.
- توزيع الدخول والقدرة الشرائية للافراد
- قوة العملة المحلية.

هيكل الصناعة داخل الدولة يشكل في الواقع حاجتها للسلع والخدمات ومستويات الدخول بالدولة وكذلك مستويات التوظيف. وعند المقارنة بين الدول علي اساس مستوي تقدمها يمكننا تصنيفها الي دول متقدمة ودول نامية .تمتلك الدول المتقدمة التكنولوجيا التي تمكنها من امداد السوق بمجموعة متنوعة من السلع والخدمات ،في المقابل لم تتحول الدول النامية بشكل كامل من الاقتصاد الزراعي الي الاقتصاد الصناعي. وبصفة عامة فإن القدرة الشرائية للمستهلكين بالدول المتقدمة اعلي من المستهلكين بالدول النامية .، لهذا فان هذه الدول غالبا ما تجذب اهتمام الشركات بشكل اكبر. ومع ذلك فإن الدول النامية التي تحقق معدلات نمو مرتفعة تشكل في الواقع أيضا فرصا كبيرة للشركات نتيجة للطلب القوي والمتزايد علي المنتجات بل تمثل هذه الاسواق فرصا لتصريف المنتجات التي تعد في مرحلة النضوج في الدول المتقدمة . كذلك تنجذب الشركات الصغيرة لاسواق هذه الدول عادة لانها لا تعاني من حدة المنافسة وبالتالي يمكن ان تقدم هذه الشركات منتجاتها بها وتكبر وتكتسب خبرات مع نمو السوق قبل ان يدخل المنافسون للسوق بكثرة .

اما العامل الثاني والذي يتعلق بتوزيع الدخول فالمعتاد في الدول الصناعية وجود ثلاث طبقات من الدخل عليا ووسطي ودنيا. علي عكس اقتصاديات الكفاف التي تتكون في معظمها من قطاع عائلي منخفض الدخل وفيما بين النوعين هناك اقتصاديات اخري تشتمل علي قطاعات عائلية مرتفعة الدخل جدا وقطاعات عائلية منخفضة الدخل وقد يبدو لاول وهله بالخطأ ان الشركات تستهدف فقط الدول ذات الدخول العليا ولكن وفي هذه الايام علي وجه الخصوص فان هناك العديد من الفرص في الدول النامية وحتي الفقيرة كما سبق واوضحنا .

حينما نتكلم عن القدرة الشرائية فإن القائمين بالتسويق في البداية يعتمدون علي مقاييس مثل اجمالي الناتج المحلي و متوسط دخل الفرد وتوزيع الدخول. حيث يعبر

اجمالي الناتج المحلي عن اجمالي قيمة السلع والخدمات المنتجة في دوله ما ويعتبر مقياس اساسي للنشاط الاقتصادي بالدولة .

ولكن للنظر بدرجة اقرب للقدرة الشرائية للمستهلك فاننا نعتمد علي متوسط دخل الفرد بالدولة. ومثل هذه المؤشرات عادة ما توفرها الدول في نشرات ويعمل القائمون بالتسويق علي دراستها والتعرف علي تطورها التاريخي من اجل التنبؤ بالمستقبل وبما يخدم خططهم التسويقية . وبدراسة متوسط دخل الفرد في دوله معينة يمكننا تحديد الطبقة التي يمكن للشركة التعامل معها وتحقيق مكاسب من هذا التعامل .

العنصر الاخير هنا هو العملة المحلية فلكل دولة العملة المحلية التي يتعامل بها مواطنوها داخل هذه الدوله ففي الولايات المتحدة يتم التعامل بالدولار وفي اليابان الين وفي مصر الجنية المصري وفي انجلترا الجنيه الاسترليني وهكذا .وبالتالي فعلي الشركات التي تتعامل دوليا ان تكون متابع جيد لاسعار صرف العملات والتي تتغير باستمرارمما يزيد من درجة المخاطرة التي تتعرض لها الشركات الدولية. علي سبيل المثال لو اتفق صانع علي بيع الة بمبلغ مليون جنيه في الوقت الذي كان فيه سعر الدولار ٧ جنيهات فان السعر بعد ارتفاع الدولار الي ١٠ جنيهات سيقل فبدلا من ان يحصل علي ١٤٢ الف دولار سيحصل فقط علي ١٠٠ الف دولار . هذا يمثل فقط احد المخاطر اضف الي ذلك انه مع ارتفاع سعر المنتجات نتيجة لارتفاع اسعار الصرف فإن الطلب علي هذه المنتجات يقل بدرجة كبيرة . وبسبب هذه المخاطر وغيرها فإن التعامل دوليا يتضمن في الواقع مخاطر كثيرة وهذا يعد احد الاسباب التي تم انشاء الإتحاد الاوروبي من اجلها وتوحيده للعملة للحد من هذه المخاطر .

البيئة السياسية- القانونية : تؤثر البيئة السياسية والقانونية بشكل كبير علي الاستراتيجيات التسويقية الدولية ، فقبل ان تقرر الشركة الخروج من النطاق المحلي والدخول الي سوق دوله أخري يجب عليها اولا ان تدرس ما اذا كان النظام السياسي والقانوني في الدولة المضيفة يخلق مناخ استثماري مناسب لها ام لا . فالدول تختلف بدرجة كبيرة في انظمتها السياسية وقوانينها لذلك عند التفكير في دخول اي دولة يجب اولا ان تدرس الشركة العديد من العوامل التي تتعلق بهذه البيئة كاتجاهات الدولة تجاه الشراء الدولي والبيروقراطية الحكومية فبعض الدول ترحب بشكل كبير وتساعد الشركات الاجنبية والبعض يتخذ سلوك عكسي . فبعض الدول تضع قيود علي عمليات الشركات الاجنبية بها كفرض حصص استيرادية ، قيود علي تحويل العملة وغيرها ممن القيود التي تمثل تحدي قوي لنجاح الشركات الاجنبية التي تريد العمل بهذا السوق .بينما هناك دول اخري علي العكس ترحب تماما بدخول الشركات الاجنبية بل وتقدم لها حوافز للعمل بها . من جانب اخر يؤثر استقرار

التشريعات السياسية ايضا علي الشركات الاجنبية العاملة بالدوله فوجود الفساد له تأثير خطير علي نجاح الشركات الاجنبية بالسوق حتي وان كان هذا السوق يمتلك عومل جاذبية اخري . اما بالنسبة لتحويلات العمله فمن الطبيعي ان يرغب المستثمر الحصول علي ارباحه بالعملة التي تعتبر ذات قيمة بالنسبة له وبالتالي فان القيود التي قد تضعها الحكومات علي عمليات تحويل العملة وعدم استقرار اسعار الصرف تمثل احد العوائق الهامة التي تواجه الشركات العاملة دوليا .

البيئة الاجتماعية و الثقافية : كل دوله لها عاداتها وتقاليدها واعرافها وبالتالي فالمسوق الناجح هو الذي يتفهم الاختلافات بين الثقافات وكيف تؤثر علي استجابات العملاء في مختلف الدول .وكذلك كيف تؤثر الاستراتيجيات التسويقية علي ثقافات الشعوب.ان تفهم ثقافات الشعوب يتضمن فهم قيم وعادات وسلوكيات الشعوب الشرائية .ان تفهم هذه العادات والتقاليد والاعراف من جانب الشركة العاملة دوليا ومراعاتها يمكنها من تكوين علاقات ناجحة مع العملاء كما إنه يمكن الشركة من اكتشاف فرص تسويقية جديدة . مثلا استفادت كنتاكي فرايد تشيكن من القبول العالمي للدجاج كطعام في معظم الدول فلا توجد مثلا موانع دينية تجعله غير كمقبول كلحوم الخنازير في البلاد الاسلامية وكاللحوم البقرية عند الهندوس مثلا.

بالأضافة الي ما سبق يجب الا نهمل بعدا ثقافيا اخر لا يقل اهمية وهو اللغه فاللغة لها تأثير كبير علي القائمين بالتسويق الدولي والذين يجب عليهم ان يراعوا اختلاف اللغات وما يصحبها من اختلاف للمعاني في البلدان المختلفة . فالرسائل الترويجية يجب ان يتم صياغتها بعناية وبحيث تضمن وصول المعني المطلوب للمستقبلين . وهذا بالطبع يتطلب من القائمين عللي التسويق ان يفهموا جيدا كيف سيتم تفسير رسائلهم الاتصالية مع العملاء (الاسم التجاري – الاعلانات ...الخ).

كذلك يجب ان يدرس القائم بالتسويق النواحي الديموجرافية كلما كانت متاحة . ونقطة البداية الافضل هنا هي معرفة حجم المجتمع مثلا اكبر دول من حيث التعداد السكاني هي الصين ثم الهند . كذلك يعد السن احد المتغيرات الديموجرافية التي يجب دراستها فتوزيعات السكان علي الفئات العمرية يمكنها ان تقدم رؤية هامة لماهية المنتجات التي يمكن ان تحقق نجاحا في هذه الدول مثلا اذا كانت دولة تعدادها السكاني يقع معظمه في فئة الطفولة فان منتج مثل لعب الاطفال يمكنه ان يحقق رواجا .

وكما سبق واوضحنا فالبائع يجب علية ان يفهم الطرق المختلفة التي يفكر بها العميل في الدول التي يتعامل معها في منتجاته واستخدماتها قبل ان يصمم برنامجه التسويقي. فهذا غالبا سوف يكشف له عن مفاجآت فمثلا في احد الدول الاوروبيه يستخدم الرجال مستحضرات التجميل والعناية اكثر من السيدات في هذه البلد ، في دول اخري يقبل الافراد علي شراء المكرونه ذات العلامة التجارية اكثر من

الايطاليين انفسهم.في دول اسيوية نسبة كبيرة من سكانها يتناولون الطعام في طريقهم للعمل ، بينما في العديد من الدول تفضل النساء ازالة مساحيق التجميل تماما وقت النوم فهناك دول اخري علي العكس تضع النساء فيها مساحيق التجميل وقت النوم.... وهكذا فإن دراسة عادات وتقاليد الشعوب تقدم للشركة فرصه افضل للنجاح في هذا السوق والعكس صحيح اهمال الشركات لفهم الاختلاف بين الثقافات واثرها علي سلوكياتهم الشرائية ستؤدي بالضرورة الي إرتكابهم اخطاء قاتله .

وكما تؤثر الثقافة في صياغة الاستراتيجيات التسويقية فإن ايضا الاستراتيجيات التسويقية لها تأثير علي ثقافات الشعوب . فالعالم ينظر الآن للشركات العالمية الامريكية كماكدونالدز وكوكا كولا وستاربكس وديزني وغيرها ليس باعتبارها مجرد شركات تغزو العالم بمنتجاتها الاميريكية وانما باعتبارها شركات غزت ثقافات العالم لنشر الثقافة الاميريكية . والدليل انتشار اللغة الانجليزية والاقبال المتزايد علي تعلمها في معظم دول العالم ان لم يكن جميعها، وانتشار سماع الاغاني الاميركية وغيرها مما يشير إلي تغلغل الثقافة الاميركية مع تغلغل وانتشار منتجاتها بالاسواق مما يؤكد علي انه كما تؤثر ثقافات الشعوب علي الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل الشركات فإن ايضا استراتيجيات وممارسات هذه الشركات لها تأثير لا يستهان بة علي ثقافات الشعوب .

البيئة التنافسية:فبعض الدول تسمح بالاحتكار وبعضها تدخل الحكومة كلاعب اساسي في السوق وبالطبع فان وجود مثل هذه الكيانات الكبيرة قد يمثل عائقا امام الشركات الاجنبية للدخول للسوق .

ب- تقرير الدخول للسوق من عدمه :

ليست كل الشركات بحاجة لان تخوض تجربة التسويق الدولي فهناك العديد من الشركات التي تتعامل محليا فقط وتحقق نجاحا وبالطبع فان التعامل محليا يعد اقل مخاطرة واكثر سهولة .فالشركات ليست بحاجة لتعلم لغات اجنبية او دراسة قوانين البلاد الاخري كما انها لا تخاطر نتيجة لتغيرات اسعار صرف العملات ولا تتعرض للتقلبات في الجوانب السياسية او تحتاج لاعادة تصميم منتجاتها لتناسب اذواق العملاء بالدول الاخري .ولكن مع ذلك قد تجد الشركة انها مضطرة للتعامل دوليا لعدة اسباب فقد ياتي لها منافس اجنبي الي عقر دارها وبالتالي قد تجد انها بحاجة للرد عليه من خلال الذهاب الي اسواقه او تجد الشركة ان فرص النمو امامها كبيره في الاسواق الخارجية ., لذا فعلي الشركة ان تقارن بين مخاطر ومزايا التعامل دوليا وفقا لامكانياتها وقدراتها . هل تستطيع فهم الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والقانونية بين الدول التي تنوي التعامل معها ؟ هل يمكنها ان تقدم بالفعل منتجات جذابة وتنافسية وهل سيمكنها التأقلم مع الاختلافات التي ذكرناها في الاسواق التي تستهدف الدخول فيها.

كل هذه الأسئلة وغيرها يجب أن تجيب عليها الشركات قبل أن تتخذ قرارها بالخروج للأسواق الخارجية.

جـ- اختيار الاسواق المستهدفة :

قبل اتخاذ القرار بالتعامل دوليا يجب علي الشركة ان تحدد اهدافها وسياستها التسويقية . فبعض الشركات تفضل ان تبدا بقدر ضئيل ثم تنمو وتصبح تعاملاتها الدولية علي قدر مساو من الاهمية للتعاملات المحلية او يفوقها ، وبعضها يفضل ان يظل صغيرا وان تظل نسبة التعاملات الدولية جزءا بسيطا من تعاملاته . كذلك فإن علي الشركة ان تحدد كم عدد الاسواق التي تنوي دخولها والتعامل معها فلا يجب ان تحدد الشركة عدد اقل من اللازم ولا اكثر من اللازم بما يفوق امكانياتها . بعد ذلك يجب ان تحدد الشركة اي انواع الاسواق التي سوف تتعامل معها وتتوقف جاذبية الاسواق علي عدة عوامل منها عوامل جغرافية وعوامل تتعلق بالدخل وعوامل تتعلق بالمناخ السياسي...الخ .

وبناء علي ما سبق تقوم الشركة بوضع قائمة بالاسواق المحتمله ثم تقوم بالمقارنة بينها بناء علي التقييم الدقيق لمزايا وعيوب كل منها بناء علي العوامل المختلفة التي سبق الاشارة اليها .

د- كيف يتم دخول الاسواق المستهدفة (اساليب التسويق الدولي):

بمجرد ان تتخذ الشركة قرارا بالتعامل دوليا وتحدد الدول التي سوف تستهدفها يجب ان تقرر الاسلوب الافضل الذي يمكن ان تستخدمة للدخول الي هذه الاسواق . وتشمل هذه الاساليب : التصدير ، المشروعات المشتركة والاستثمار المباشر ويعكس الترتيب السابق لاساليب الدخول (تصدير – مشروعات مشتركة – استثمار مباشر) في الواقع ارتفاعا في درجة الارتباط بالسوق وارتفاع في درجة المخاطرة التي تواجهها الشركات مع كل اسلوب ولكن علي الجانب الاخر درجة تحكم اعلي وكذلك ارباح متوقعة اعلي ايضا .وفيما يلي توضيح أكثر تفصيلا لكل من الأساليب السابقة.

١- التصدير :

ويعتبر ابسط الطرق للدخول الي الاسواق الدولية . ويقصد بالتصدير ان تقوم الشركة بالإنتاج في الدولة الام ثم شحن منتجاتها الي الاسواق الخارجية لبيعه.والشركات هنا نوعين نوع سلبي اي يقوم بتصدير الفائض لدية من فترة لفترة ويسمي هذا في بعض الاحيان الصفقات العارضة حيث لا تعكس التزاما مستمرا من قبل الشركات بالتصدير علي فترات منتظمة لهذا السوق او ذاك ولكن فقط حينما تجد الشركة فائضا لديها فانها تفكر في كيفية تصريفه من خلال بيعه في اسواق خارجية . وقد تقوم الشركة بما يسنمي بالتصدير المنتظم والذي يعني وجود التزام نشيط من قبل الشركة بالتعامل مع السوق/ الاسواق التي اختارتها اي ان الشركة تدرس السوق

وتتعامل معه بشكل منتظم . وفي كلا الحالتين سواء التصدير من خلال الصفقات العارضة او التصدير المنتظم فإن الشركات تقوم بالإنتاج في الدوله الام سواء انتجت نفس منتجها الاساسي او قامت بتعديله ليلائم السوق الاجنبي المستهدف . وفي الواقع فإن التصدير يتضمن اقل قدر من التغيير الذي تقوم به الشركات في منتجاتها او عملياتها الإنتاجية . ويمكن هنا ان نميزبين اكثر من اسلوب للتصدير:

- الصفقات العارضة وحيث تبيع الشركة بعض المنتجات للعملاء في دول اجنبية بكميات محدودة .
- تصدير الفائض : وهنا تقوم الشركة بتصدير فائض الإنتاج الي الاسواق الخارجية دون تخطيطمسبق . وايضا في هذا الاسلوب يتم التصدير بشكل مشابه للسابق حيث يتم التصدير في حالة وجود فائض فقط اي انه اذا زاد استيعاب السوق المحلي وتقبل الإنتاج بالكامل ولم يكن هناك فائض فإنه في هذه الحالة تتوقف الشركة عن مزاولة النشاط التصديري.
- العقود والصفقات التصديرية : وفي هذا الاسلوب تقوم الشركة بالتصدير بشكل مستمر بمعني انها تحاول باستمرار الحصول علي عقود تصديرية وايجاد سوق خارجي لمنتجاتها بصفة مستمرة .
- عقود تصدير طويلة الأجل وهنا تدخل الشركة في إطار ما يسمي بالتصدير المنتظم فالتصدير للاسواق الخارجية اصبح جزءا من استراتيجيتها التسويقة حيث تقوم بابرام عقود طويلة الأجل مع موزعين في دول خارجية او تقوم هي بامتلاك منافذ توزيع بهذة الدول لتسويق منتجاتها .كذلك يمكن أن يكون التصدير مباشر أو غير مباشر . يقصد بالتصدير المباشر ان تقوم الشركة بنفسها بالبيع في الاسواق الخارجيه ،أما التصدير غير المباشر فيعني اعتمادها علي الوسطاء في هذا البيع.

وغالبا ما تبدأ الشركات بالتصدير غير المباشر ويعني التعامل في الاسواق من خلال وسطاء دوليين مستقلين عن الشركة. وبالطبع فان التصدير غير المباشر يضمن قدرا اقل من المخاطرة التي تتعرض لها الشركة نظرا لتحمل الوسطاء مثل هذه المخاطرة وكذلك يتضمن استثمارات أقل من قبل الشركة لانها لن تكون بحاجة الي تشييد مشروعات او فروع لها بالخارج ولكنه علي الجانب الاخر يفتقد تحكم ورقابة الشركة علي العملية البيعية. وبعد ان تضمن الشركات انها بالفعل قد حققت نجاحا بالسوق فانها قد تلجأ الي ما يسمي التصدير المباشر بمعني ان تقوم الشركة بالتعامل بنفسها في الاسواق الخارجية اي انها تقوم بعملية توزيع منتجاتها بنفسها بالخارج مما يعني بالتأكيد احتياجها لاستثمارات اعلي وكذلك تعرضها لمخاطر اعلي ولكنها في المقابل تحظي بتحكم ورقابة اعلي علي العملية البيعية في الخارج . وبالتالي فان

المنظمات التي ترغب في قدر اكبر من التحكم والرقابة علي العملية البيعية تتجه الي التصدير المباشر .وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وخاصة ما يتعلق منها بمجال الاتصالات والنقل علي زيادة الاتجاه الي هذا النوع من التصدير حيث مكنت الشركات بالتعامل مباشرة مع العملاء في دول اخري من خلال الإتصالات الالكترونية والاعتماد علي شركات شحن لشحن المنتج من الدولة الام التي تم فيها الإنتاج الي دولة العميل .

٢- المشروعات المشتركة :

يقوم هذا الاسلوب علي اشتراك الشركات مع شركات اخري في السوق الاجنبي لانتاج أوتسويق المنتج. الفرق الاساسي بين هذا الاسلوب والاسلوب السابق (التصدير) هو ان هذا الاسلوب يقوم علي الشراكه مع شريك اجنبي من الدوله المضيفة لانتاج المنتج بالدوله و/ أو تسويقه بها .

ويمكن القيام بالمشروعات المشترك بعدة طرق :

- التراخيص : وتعتبر من ابسط الطرق التي تمكن لمنتج ما الدخول الي الاسواق الدولية . حيث تقوم الشركة بدخول السوق الاجنبي من خلال الاتفاق بمنح ترخيص مقابل مبلغ/ مبالغ متفق عليه ويحصل مقابله الحاصل علي الترخيص حق استخدام العمليات الإنتاجية للمانح علامته التجارية وبراءات الاختراع. الميزة التي تحصل عليها الشركة المانحة للترخيص هنا انها تدخل السوق باقل قدر من المخاطرة والميزة التي يحصل عليها الحاصل علي الترخيص تكمن في الخبرات الإنتاجية والعلامة التجارية المعروفة بدلا من البدأ من نقطة الصفر . ولكن مع كل هذه المزايا الا ان التراخيص كاسلوب لدخول الاسواق يعاني من بعض العيوب. فالشركة / الشركة المانحة للترخيص تفقد قدر كبير من الرقابة والتحكم علي عمليات الإنتاج والبيع والتعامل مع العملاء . مما قد يضر بسمعتها واسمها في السوق . كما انه اذا كان الحاصل علي الترخيص ناجح فانها قد تجد نفسها في نهاية مدة الاتفاق قد خلقت منافس قوي ، حيث يقترن غالبا بهذه التراخيص شروط وترتيبات بتصدير المهارات والخبرات البشرية من الشركة الي تلك الشركات الاجنبية .
- عقود التصنيع : احد الاختيارات المتاحة امام الشركات التي تريد دخول الاسواق الاجنبية من خلال المشروعات المشتركة . وفقا لهذا الاسلوب تعقد الشركة اتفاق مع احد المنتجين بالسوق المستهدف لانتاج المنتج الخاص بها. العيب الاساسي

لمثل هذا الأسلوب هو فقدان الرقابة والتحكم بالعملية الإنتاجية للمنتج الخاص بالشركة وفقدان جزء من الارباح ولكن علي الجانب الاخر فإن الميزة الاساسية هي السرعة في الدخول للسوق من خلال الاعتماد علي مصانع قائمة بالفعل بدلا من انشاء مصانع خاصة بالشركة بالاضافة الي انخفاض درجة المخاطرة المرتبطة بذلك بالطبع بالاضافة الي المزايا الخاصة بالتعريفات الجمركية والضريبية التي قد تتمتع بها الشركة نتيجة اختيار هذا البديل والاهم القدرة الأعلي علي تلبية متطلبات السوق الذي تعمل به .

- عقود الادارة : وفقا لهذا الاسلوب تقدم الشركات المحلية الخبرة والمعرفة الادارية للشركة الاجنبية التي توفر بدورها رأس المال المطلوب . بمعني اخر فان الشركة المحلية تصدر خبراتها الادارية وليس منتجاتها .ويعتبر هذا الاسلوب في دخول الاسواق الاجنبية منخفض المخاطرة الي درجة كبيرة كما انه يدر للشركة دخلا منذ البداية ولكن في المقابل فان هذه العقود تحظر علي الشركة ان تقوم بالإنتاج لحسابه في السوق لفترة زمنية معينة .

- الملكية المشتركة : وهنا تشترك المنظمة مع شركة في السوق الاجنبي لبدء مشروع داخل هذه الدولة ويتشارك كلاهما في العمليات وفي الرقابة وقد تكون الشراكة مع شركة قائمة بالفعل في السوق من قبل . العيوب الاساسية لهذا الاسلوب تكمن في احتمالات الاختلاف في الرؤي بين الشركاء في كافة الامور سواء الإنتاجية او التسويقية او المالية .. الخ .

٣- الاستثمار المباشر :

الإرتباط الأعلي بالسوق الاجنبي يتم من خلال الاستثمار المباشر.حيث تضخ الشركة اموال للاستثمار محليا في السوق الذي تستهدفه من خلال انشاء تسهيلات انتاجية وخطوط تجميع . وتلجأ الشركات لهذا الاسلوب عندما تصدر للسوق وتحقق نجاحا فيه وتكتسب خبرة في التعامل معه وتري ان الفرص فيه كبيرة فإنها في هذه الحالة قد تري الاستثمار المباشر فرصة . كذلك عندما تجد الشركة ان الإنتاج بهذا السوق سوف يحقق لها مزايا نتيجة لانخفاض تكلفة الايدي العاملة او المواد الخام او ان حكومات هذه الدول تقدم حوافز للتشجيع علي ضخ الاستثمارات بها . يحقق الاستثمار المباشر عدة مزايا في الواقع للشركة وهي تحسين صورتها الذهنية في الدولة المضيفة نتيجة ما توفره من فرص عمل كذلك يسمح لها باحكام الرقابة علي العمليات الإنتاجية. اما العيب الاساسي

لهذا الاسلوب علي الجانب الأخر فهو ارتفاع درجة المخاطرة المصاحبة لهذه المشروعات.

٤ - اختيار البرنامج التسويقي:

الشركات العاملة باكثر من سوق اجنبي يجب عليها ان تقرر ماإذا كانت سوف تقوم بتعديل استراتيجياتها للتكيف مع كل سوق من الاسواق ام ستسخدم استراتيجية دولية نمطية للاسواق . والاجابة علي مثل هذا التساؤل حظت بجدال كبير بين الدارسين والممارسين للتسويق فهناك من يري بأن تطور وسائل الاتصال جعلت من العالم قرية صغيرة وبالتالي فإن حاجات العملاء بين الدول اصبحت تتشابه الي حد كبير وعليه فانهم يؤيدون قرار التنميط،وهذا التنميط من وجهة نظرهم يعطي قوة اكبر للماركة ويخفض التكلفة ويجعل الشركات تستفيد من اقتصاديات الإنتاج الكبير. علي الجانب الأخر يري مؤيدوا تصميم البرامج المختلفة ان المفهوم التسويقي يحمل في طياته ضرورة الربط بين المزيج التسويقي الذي تقدمة الشركة وبين الحاجات الفريدة التي يتميز بها كل سوق فمهما تطورت وسائل الاتصالات فإن الشعوب المختلفة مازالت تمتلك ثقافات مختلفة وتقاليد واعراف مختلفة وبالتالي مازالوا يختلفون في حاجاتهم ورغباتهم . وبالطبع فان هناك امكانية للدمج بين هذا وذاك بمعني ان العديد من القائمين بالتسويق يؤيدون ضرورة تحقيق التوازن بين التنميطوالتنويع . اي ان يكون هناك استراتيجية عامة دوليه ولكن يجب تنفيذها بشكل يأخذ في الاعتبار البعد المحلي .ويمكن للشركة هنا أن تعتمد علي أحد الاستراتيجيات الآتية والتي تمثل في الواقع المدى الذي يمكن ان تتحرك فيه الشركات عند اختيارها برنامجها التسويقي.

- **استراتيجيات تعديل المنتجات :**

١- امتداد المنتج (Straight Product extension) .: وتعني هذه الاستراتيجية دخول الاسواق بنفس منتج الشركة دون اجراء اي تعديلات عليه .

٢- تعديل المنتج (product adaptation): وتتضمن هذه الاستراتيجية اجراء تغيرات علي المنتج ليستطيع تلبيه الحاجات والرغبات المختلفة بالاسواق.

٣- اختراع منتج (product invention): وتعني هذه الاستراتيجية ان الشركة تقوم بتقديم منتج جديد تماما تم تصميمه لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين بسوق معينة .

- **استراتيجيات الاتصالات التسويقية :**

يمكن للشركة هنا ان تستخدم نفس الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها في السوق المحلي ويمكنها العكس اي ان تستخدم استراتيجيات مختلفة تتناسب مع كل سوق من الاسواق التي تتعامل معها . علي سبيل المثال فيما يتعلق بالاعلان فهناك

شركات تستخدم نفس الاعلان في الدول التي تتعامل فيها وولكن في الواقع مهما استخدمنا استراتيجية اتصالية نمطية الا اننا نظل بحاجة لاجراء بعض التعديلات نتيجة لاختلاف اللغة والمعاني بين الثقافات المختلفة , ويعتبر عائق اللغه احد اهم التحديات التي تواجه الشركات في هذا الصدد..لهذا يجب علي الشركات ان تتجنب الاخطاء في تصميم رسائلها الاتصالية . وقد تلجأ الشركة الي تعديل كامل في رسائلها باختلاف الاسواق التي تتعامل فيها بما يضمن توجيه الرسائل الملائمة محليا لكل من هذه الاسواق .

- كذلك بالنسبة التسعير فغالبا الشركات تضع اسعار في الاسواق الدوليه اعلي من الاسعار التي تبيع بها المنتج في الدولة الام وللتغلب علي عائق الدخول للدول النامية او تلك الدول ذات الدخول المنخفضة فان العديد من الشركات يلجأ الي عمل نماذج اقل حجما او امكانيات من المنتج الاساسي ليستطيع بيعه في مثل هذه الدول باسعار مناسبة .

و- اختيار شكل تنظيم التسويق الدولي :

معظم الشركات تدير انشطة التسويق الدولي بثلاث طرق علي الاقل :

- إنشاء قسم للتصدير(في البداية).
- إنشاء فرع دولي .
- التحول للتسويق عالميا .

في البداية عادة ما تدخل الشركات المجال الدولي من خلال شحن منتجاتها للبيع بالخارج وعندما تنجح وتتوسع تقوم بانشاء قسم مستقل للتصدير ومع زيادة المبيعات الدولية تزداد مهام هذا القسم وتشمل خدمات تسويقية جديدة وقد تتحول الشركة للمشروعات المشتركة او الاستثمار المباشر وبالتالي لن يكون قسم التصدير ملائم . والعديد من الشركات يتعامل دوليا باكثر من اسلوب لدخول السوق فهو يصدر لاحد الاسواق ويقوم بمشروعات مشتركة باسواق اخري واستثمار مباشر في اسواق ثالثة لذا تتحول الشركة الي ايجاد فرع دولي يتولي هذه العمليات الدولية باختلاف انواعها .ومع كبر الشركات ونموها واتساع اعمالها تتحول الي كيانات عالمية والشركة العالمية لاتنظر لنفسها علي انها تنتج وتبيع منتجاتها بشكل او بأخر في الاسواق الاجنبية وانما هي تري ان كل عملياتها خارجية بمعني انها قد تحصل علي تمويل من دولة ما وتصنع في دوله اخري رخيصة في الايدي العاملة وتستورد خامات من دوله ثالثة يتوافر بها هذه الخامات باسعار منخفضة وتجمع الإنتاج في دول اخري وهكذا .

ثالثا :بعض المفاهيم الخطأ المرتبطة بالتسويق الدولي :

- **المفهوم الأول**: يجب ان ينجح المنتج في السوق المحلي اولا قبل التفكير في الخروج به الي الاسواق الدولية :

مع اعترافنا بأن هناك اختلافات جوهرية بين ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها واذواقها ... الخ فلا يمكن ان نضمن نجاح المنتج دوليا حتي وان كان ناجح محليا وعلي الجانب الاخر يمكن ان يتم انتاج منتجات للسوق الخارجي فقط بمعني ان هذه المنتجات قد لا يكون لها قبول بالسوق المحلي ولهذا فإن الشركات تنتجها من اجل الاسواق الخارجية فقط ومن نفس هذا المنطلق فانه من الممكن ان يفشل المنتج محليا ومع ذلك يحقق نجاح في الاسواق الخارجية مما جعل العديد من الشركات تلجأ الي التسويق الدولي لمواجهة فشل منتجاتها بالاسواق المحلية .

- **المفهوم الثاني :**إن التسويق الدولي يرتبط فقط بالبيئة الخارجية وليس بالبيئة المحلية:

علي الرغم من ان دراسة البيئة الخارجية تمثل حجر الزاوية في التسويق الدولي الا ان هذا لا يعني بأي حال من الاحوال انه لا تأثير للبيئة المحلية علي الشركات التي ترغب في التسويق دوليا. فالحوافز التي تقدمها بعض الدول لشركاتها لتشجيعها علي التصدير تمثل نقاط قوة تدعم من القدرة التنافسية لهذه الشركات في الاسواق الدولية والعكس بالطبع صحيح فالدول التي تفرض عوائق تصديرية تؤثر سلبا علي القدرة التنافسية للشركات بالاسواق الدولية .

- **المفهوم الثالث :**إن الشركات التي لا تقوم بالتسويق دوليا ليست في حاجة لفهم الاستراتيجيات التسويقية للشركات الدولية :

ان الشركات المحلية والتي قررت انها لن تدخل الي الاسواق الاجنبية ما زالت في حاجه لفهم الاستراتيجيات التسويقية الدولية التي تتبعها الشركات الدولية لانها سوف تنافسها في عقر دارها اي انها قد تجد نفسها في مواجهة هذه الشركات في سوقها حتي وان لم تخرج لاسواق الدول الاخري . وبالتالي يجب عليها ان تدعم من قدرتها التنافسية في مواجهة هذه الشركات حتي وان كانت قد اختارت البديل المحلي (التسويق المحلي) .

الفصل الثانى عشر
الرقابة التسويقية

الأهداف السلوكية: بعد أن يطلع القارئ على هذا الفصل يجب أن يكون قادراً على أن:

- يتعرف على مفهوم عملية الرقابة التسويقية كأخر خطوة فى عملية إدارة النشاط التسويقى.
- تفهم أهمية الرقابة التسويقية والأدوار التى تقوم بها.
- إدراك أهداف عملية الرقابة التسويقية والتى تسعى الى تحقيقها .
- التعرف على مراحل القيام بعملية الرقابة التسويقية .
- ادراك انواع مقاييس الاداء الكمية والكيفية والفرق بينهم .
- استيعاب المجالات المختلفة للرقابة التسويقية والادوات الرقابية التى يتم استخدامها لكل مجال.
- تقييم مدى فاعلية نشاط الرقابة التسويقية من خلال توافر مجموعة من المبادئ والخصائص التى تحكم هذه الفاعلية.

➢ **عناصر الفصل:**

➢ أولا- مفهوم عملية الرقابة التسويقية

➢ ثانيا- أهمية الرقابة التسويقية

➢ ثالثا- أهداف عملية الرقابة التسويقية

➢ رابعا- مراحل عملية الرقابة التسويقية

➢ خامساً- أنواع الرقابة التسويقية

- الرقابة على الخطط التسويقية
- الرقابة على الربحية
- الرقابة الاستراتيجية

➢ سادساً- خصائص الرقابة التسويقية الفعالة

➢ **الكلمات المفتاحية:** الرقابة التسويقية، مراحل الرقابة التسويقية ، انواع الرقابة التسويقية ،الرقابة الاستراتيجية، المراجعة التسويقية.

مقدمة:

قبـل التطـرق إلــى مفهـوم الرقابـة التسـويقية يجـب معرفـة مـا المقصـود بالرقابـة أولا فالرقابــة هــي الوظيفــة الإداريـــة التـــي تمثــل المرحلــة الأخيــرة مــن العمليــة الإداريـة أو عمليـة الإدارة بعـد التخطـيط ، التنظـيم ، التنسـيق والتوجيـه ، فالرقابـة هـي الوظيفـة التـي تُمكـن المـدير مـن التأكـد مـن ان مـا تـم أو مـا يـتم مـن الأعمـال يكـون مطابقـا لمـا خُطـط لـه تمامـا ، وبالتـالي فـإن الرقابـة التسـويقية لا تخـرج عـن النطـاق العـام للرقابـة، حيـث تعتبـر الرقابـة علـى النشـاط التسـويقى آخـر مرحلـة مـن مراحـل ادارة النشـاط التسـويقى ، فعمليـة الرقابـة هـى التـى تمكـن الادارة مـن تقيـيم مـدى نجـاح وفاعليـة الأنشـطة التسـويقية ، والـذى يـنعكس علـى تحقيـق الاهـداف التسويقية ، وهل التنفيذ قد تم مطابقاً لما كان مخططاً ام لا ؟

ولا يعنى ذلك ان الرقابة تتم فى نهاية تنفيذ الخطة فقط ، بل ان هناك متابعة تتم بشكل مستمر اثناء التنفيذ بالاضافة الى التقييم الشامل فى نهاية تنفيذ الخطة.

أولا- مفهوم عملية الرقابة التسويقية:

لكى تكون عملية ادارة النشاط التسويقى كاملة ، لابد من إجراء عملية تقييم عن مدى كفاءة تحقيق الاهداف التسويقية المُخطط لها ، وبالتالي يمكن تعريف الرقابة التسويقية بأنها "عملية قياس وتقييم نتائج تنفيذ الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لتحسين الأداء او تعديل الاهداف فى حالة اختلاف الاداء الفعلى عن الخطة التسويقية" ، وبالتالي فإن الرقابة التسويقية تعني "التحقق من أن ما يحدث يطابق الخطة التسويقية المقررة ".

وتهدف الرقابة التسويقية بهذا إلى إظهار نقاط القوة في التنفيذ واستغلالها ، وكذلك إظهار نقاط الضعف بقصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها.

ثانيا- أهمية الرقابة التسويقية:

تعود أهمية الرقابة التسويقية لما تقدمه من فوائد طبقاً للدور الذى تؤديه ، حيث تفيد الرقابة في :

- الحكم على المستوى الحالي للأداء التسويقي.
- المساهمة فى تحقيق التكامل بين النشاط التسويقى وباقى انشطة المنظمة .

- الكشف عن أوجه القوة في الاداء بما يفيد في استمرار الاستفادة منها، وأوجه الضعف بما يفيد في سرعة علاجها ،

وتختلف أهمية الرقابة التسويقية بإختلاف حجم المنظمة ، ففى المنظمات صغيرة الحجم النشاط يكون محدود ولا توجد ادارة متخصصة للتسويق ، وبالتالى لا توجد مشاكل تسويقية خطيرة تتطلب الحاجة لممارسة الرقابة التسويقية بشكل مستمر ، اما فى المنظمات الكبيرة يختلف الامر وهناك ادارة مستقلة للقيام بالانشطة التسويقية ومستويات ادارية متعددة ومشاكل رقابية معقدة وبالتالى تكون ممارسة الرقابة التسويقية نشاط محورى وضرورى ، وكذلك تبرز أهمية الرقابة فى النواحى التالية:

١- دور الرقابة التسويقية فى التكيف مع البيئة :

نظراً للتغير المستمر فى العديد من العوامل التى تشكل البيئة التسويقية مثل العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، التكنولوجية والمنافسة، وكذلك المستهلكين والموردين ، كذلك وفى ظل عدم القدرة على التنبؤ الدقيق والكامل بهذه المتغيرات ، والتي على ضوئها يتم وضع الخطط التسويقية المختلفة، يتطلب الأمر وجود رقابة مستمرة للتأكد من توافق الخطط التسويقية مع التغير في هذه الظروف والتي قد ينتج عنها تغير في الأهداف أو تغير في الإستراتيجيات والخطط الخاصة بتحقيق هذه الأهداف.

٢- دور الرقابة التسويقية مع تعقد التنظيمات :

مع كبر حجم التنظيمات وتنوع المنتجات وإختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمات وتعددها ، اصبح هناك ضرورة لوجود نظام فعال للرقابة يستطيع التعرف على نقاط الضعف والمشاكل التسويقية في الوقت المناسب لدراسة أسبابها ومحاولة تلافيها أو علاجها.

٣- دور الرقابة التسويقية فى تقييم جودة التخطيط التسويقى:

ان الرقابة والتخطيط وجهان لعملة واحدة ، حيث تساعد نتائج عملية الرقابة التسويقية فى الوقوف على الاسباب الحقيقية وراء الانحرافات والتى حدثت بسبب أخطاء فى عملية التخطيط التسويقى ، وهل الخطأ فى تحديد الاهداف التسويقية او عدم وضوحها، أم فى طرق تحقيقها ، أم فى تقدير التوقيتات المناسبة للتنفيذ ... وهكذا.

٤ـ دور الرقابة التسويقية فى تقييم جودة التنفيذ للخطة التسويقية:

قد تُسفر نتائج عملية الرقابة عن أخطاء ناتجة عن عدم فهم القائمين بالتنفيذ للخطط الموضوعة ، او انخفاض مستوى ادائهم الفعلى عن المستوى المُحدد فى المعايير الموضوعة.

ثالثاـ أهداف عملية الرقابة التسويقية:

هناك أهداف متعددة لنشاط الرقابة التسويقية، حيث يرى البعض أن وجود نظام للرقابة يؤدي إلى منع الأخطاء واكتشافها قبل حدوثها بالإضافة إلى تحديد نظم الحوافز الإيجابية والسلبية بالنسبة للأفراد القائمين على تنفيذ الخطة التسويقية، كما يرى البعض الآخر أن الهدف الأساسي من الرقابة هو تصحيح الأخطاء التي وقعت في الماضي ومنع حدوثها في المستقبل.

رابعاـ مراحل عملية الرقابة التسويقية:

تتمثل عملية الرقابة التسويقية في المراحل الأساسية التالية:

- تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية.
- قياس الأداء الفعلى.
- مقارنة الاداء الفعلى بالمخطط واكتشاف الانحرافات
- اتخاذ الإجراءات التصحيحية.

وفيما يلى توضيح لهذه المراحل:

١ـ تحديد المعايير أو المقاييس الرقابية:

الخطوة الاولى لعملية الرقابة هى وضع المعايير، ويقصد بالمعايير تلك المقاييس التي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها، حيث تمثل هذه المعايير ما يجب أن يكون عليه الأداء وعادة ما تكون المعايير مشتقة من أهداف المنظمة ومتوافقة معها تماما.

ومن الطبيعي أن تتفاوت معايير الرقابة من حيث التحديد التفصيلي لها باختلاف المستوى التنظيمي حيث في المستويات العليا تكون المعايير أكثر عمومية وتزداد درجة التخصص والتحديد كلما اتجهنا هبوطا الى الاقسام الادارية ، ثم الى معايير الأداء للفرد او للجماعة ، وغالبا ما يتم التعبير عن هذه المعايير فى شكل أرقام، كما يمكن التعبير عنها بشكل زمني بينما توجد معايير أخرى يعبر عنها على ضوء مستوى الجودة .

ومع تعدد واختلاف طبيعة الانشطة التسويقية فمن البديهى ان تختلف المعايير التى سيتم استخدامها كمقاييس ، حيث يناسب كل معيار طبيعة النشاط المُعد لقياسه ، وفى هذا الصدد يوجد نوعين من المعايير:

أ- معايير كمية

وتعتبر من اكثر انواع المعايير دقة ووضوح، لذلك يتم استخدامها بكثرة فى الواقع العملى ، ومن امثلة هذه المعايير الوقت ، الجودة ، عدد الوحدات المباعة ،عدد العملاء، معدل العائد . وهنا يتم تقييم الأداء بناء على معايير كمية محددة مسبقا فى الخطة لتقييم مدى نجاح اداء الانشطة التسويقية في تحقيق الأهداف المطلوبة ، مثال

- بيع ١٠٠ وحدة من المنتج (س) بالنسبة لرجل البيع خلال شهر.
- زيادة معدل العائد على الاستثمار بنسبة ١٠%.

ب- معايير غير كمية

ليس كل هدف بالطبع يمكن وضعه فى شكل كمى ، فهناك اهداف غير كمية يتم استخدامها لتقييم أداء النشاط التسويقى ، وهنا لا توجد أرقام أو كميات لمعرفة مستوى الأداء سواء كان جيداً أم لا، مثل : تحسين العلاقات مع الموزعين ،تحقيق الإشباع للمستهلك ، ولكن هناك وسائل أخرى يتم من خلالها قياس الإتجاهات الخاصة بكل من الموزعين والمستهلكين لمعرفة مدى التحسن فيها عن ذى قبل وتقييم الآداء مثل استخدام الاستبيان ، وتجدر الإشارة إلى أن المعايير غير الكمية هي نوعية وغير موضوعية يُستخدم فيها الحكم الشخصي والخبرة للحكم على أداء النشاط ، وذلك عندما يصعب استخدام المؤشرات أو المعايير الكمية فى قياس نتائجها.

٢- قياس الأداء الفعلى

عند تنفيذ الخطة يتم متابعة نتائج التنفيذ للتأكد من مستويات الأداء هل حققت المعايير الموضوعة ام فاقتها أم قصرت عنها وما هى الأسباب ، وتتوقف فاعلية هذه المرحلة على وجود نظام متطور للمعلومات التسويقية يوفر التغذية العكسية عن نتائج التنفيذ، كذلك ان السرعة فى قياس الاداء الفعلى تعتبر من عوامل النجاح فى هذه المرحلة .

٣- مقارنة الاداء الفعلى بالمخطط واكتشاف الانحرافات:

إن الخطوة الثالثة في الرقابة هي مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة، وذلك بعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء، يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، واكتشاف الإنحرافات التى تكون إما بالسلب أو الإيجاب ، وقد ينتج من عملية المقارنة مراجعة الأهداف (المعايير) إما لأنها كانت طموحة أكثر من اللازم فلم يكن من الممكن تحقيقها ، أو إنها كانت منخفضة فكان من السهل تحقيق أفضل منها. وقد يكون الإنحراف بسبب أخطاء فى التنفيذ وليس فى وضع المعيار .

وجدير بالذكر انه نادراً ما يتطابق الأداء الفعلى مع المخُطط فى الواقع العملى وهنا من الأفضل للإدارة أن تحدد مدى مقبولا يختلف فيه الأداء الفعلي عن المعايير المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذا المدى أو النطاق " نطاق السماح"، بمعنى آخر يجب على الإدارة أن تحدد ذلك النطاق الذي يمكن أن تسمح فيه للأداء الفعلي بالانحراف عن المعايير الموضوعة ، خاصة اذا كانت طبيعة العمل موضوع الرقابة تؤثر على دقة المعايير فمن الممكن قبول انحراف على المعايير قدره ٥ إلى ١٠ % مثلاً .

٤- اتخاذ الإجراءات التصحيحية :

إن الخطوة الأخيرة في عملية الرقابة التسويقية هي التقييم والتعديل ، والهدف من هذه الخطوة قيام الإدارة ببعض التصرفات التي تؤدي إلى تصحيح الانحرافات المؤثرة بين الأداء الفعلي والمعايير الموضوعة، وبشكل عام تنطوي هذه الخطوة على مرحلتين:

أ- تحديد أسباب الإنحرافات :

إذا رأت الإدارة بأن هناك انحراف جوهريا ومؤثرا بين مستوى الأداء الفعلي والمعايير الموضوعة فإنه يتم إرجاع هذا الانحراف إلى أسباب، ويجب تحديدها، حيث أن هناك أسباب داخلية نتيجة خطأ ما في إعداد أو تنفيذ الإستراتجية وأخرى خارجية نتيجة رد فعل غير متوقع من المنافسين أو تغيرات مفاجئة في البيئة، وبصفة عامة فإن التغيرات المفاجئة والتي تحدث في بيئة المنظمة يمكن أن تؤدى إلى مشكلات في تنفيذ استراتيجياتها ومن ثم ظهور الانحرافات في الأداء عن المعايير المستهدفة.

ب- إتخاذ الإجراءات التصحيحية

بعد تقييم الاختلاف أو الإنحراف بين الأداء الفعلي والمعايير المستهدفة يكون أمام الإدارة ثلاث مسارات بديلة للإجراءات التصحيحية:

١- عدم فعل أي شيء : وذلك إذا أوضحت نتائج المقارنة أن الإنحراف بسيط وفى الحدود المسموح بها ، ولا يؤثر على درجة تحقيق الهدف التسويقى ، لأن الهدف من الرقابة أساسا هو التأكد من سلامة تنفيذ الخطط .

٢ – مراجعة التنفيذ : وذلك إذا كان الانحراف عن المعايير المستهدفة مؤثرا فى تحقيق الأهداف ، ومن خلال تحليل نوعية الإنحراف والأسباب المؤدية اليه تبين أنها ناتجة عن قصور فى تنفيذ الأنشطة التسويقية ، او وجود عقبات أدت الى عدم وصول الأداء الفعلى الى مستوى المعايير .

٣ - مراجعة المعيار (الخطة) : وذلك إذا كان الانحراف ناتج عن خطأ في تصميم المعيار خلال التخطيط وليس إلى مشكلات في الأداء ، وغالبا ما يحدث ذلك نتيجة تغير في بيئة العمل او الظروف والإفتراضات التى بُنيت عليها الخطة التسويقية ، وهنا يكون الإجراء التصحيحى مرتبط بتعديل أو إعادة تصميم المعايير لتكون أكثر موضوعية.

خامساً: أنواع الرقابة التسويقية :

يمكن التمييز بين ثلاثة مجالات تشكل أنواع الرقابة التسويقية وذلك على النحو التالي:

١- الرقابة على الخطط التسويقية السنوية:

وهذا نوع من انواع الرقابة على التنفيذ ، ويكمن الغرض الرئيسي من هذا الأسلوب فى التأكد من أن المنظمة قد أنجزت أهدافها الموضوعة في الخطة السنوية والخاصة بالمبيعات والربحية والاهداف التسويقية الأخرى ، وهناك ثلاث طرق رئيسية أو **أدوات رقابية** يمكن للإدارة استخدامها من أجل فحص مدى التقدم في تحقيق الأهداف والخطط الموضوعة وتتمثل في:

أ- تحليل المبيعات:

وقد يتم تحليل المبيعات على مستوى المنظمة اى مقارنة ادائها الفعلى بما كان مُخططاً ، وقد يتم أيضا بمقارنة أدائها مع غيرها من المنافسين (نصيب المنظمة من السوق).

أولاً: تحليل مبيعات المنظمة

يفيد تحليل المبيعات في تحديد درجة الاتفاق بين حجم المبيعات الفعلية والمبيعات التقديرية لكل منتج من المنتجات التى تقدمها المنظمة ، وقد ينتج عن هذا التحليل زيادة المبيعات الفعلية لأحد المنتجات عن ما كان مقدراً ، وإنخفاض المبيعات الفعلية لمنتج آخر عن ما كان مقدراً ، ويتم تحديد الأسباب التى أدت الى الزيادة فى مبيعات منتج وإنخفاض مبيعات الأخر ، وهل هذا الانحراف يرجع إلى عوامل تتعلق بالسعر أو عوامل تتعلق بالجهود التسويقية و البيعيه للمنظمة أو الاثنين معا.

ولتوضيح هذا الأسلوب نفترض المثال التالي:
إذا كانت الخطة التسويقية للمنظمة تتمثل في تحقيق مبيعات من منتجها الجديدة (س) بكمية ٦٠٠٠ وحدة وبسعر بيع ١٠ جنيه للوحدة بإجمالى مبيعات ٦٠٠٠٠جنيه، في نهاية الفترة تبين أن المبيعات التي تحققت هي ٥٠٠٠ وحدة وبسعر ٩ جنيه للوحدة بإجمالى مبيعات ٤٥٠٠٠ جنيه، أى هناك إنحراف فى الأداء الفعلى عن المقدر بلغ ١٥٠٠٠ جنيه .

ويمكن تحليل المبيعات سواء عن طريق التحليل الأفقي أي مقارنة المبيعات للعام الحالي بمبيعات الأعوام السابقة ومعرفة التطور فيها، أو عن طريق التحليل الرأسي بتجزئة المبيعات وفقا للمناطق أو المنتجات أو العملاء ومقارنتها ببعضها وبمؤشرات الأعوام السابقة وإستخراج مؤشرات تعتبر ضرورية، للحكم على أداء الأنشطة التسويقية .

والسؤال اللآن هل إذا كانت المبيعات الفعلية مطابقة تماماً لما كان مخططاً لها ، هل هذا يعنى تفوق أداء المنظمة ؟ للإجابة على هذا السؤال لابد من تحليل نصيب الشركة من السوق ، وتحديد موقفها من المنافسين لها.

ثانياً : تحليل النصيب من السوق

إن مقارنة حجم المبيعات الفعلية بالمبيعات المقدرة للمنظمة يفيد فى تحديد مدى تحقيقها للهدف البيعى ، ولكنه لا يكفي لتحقيق الرقابة الفعالة على عمليات التسويق بها ، وبالتالي فهي لن تؤدى وحدها إلى التوصل إلى أفضل الاستراتجيات التصحيحية، حيث أن تحليل المبيعات سواء عن طريق التحليل الأفقي ، أو عن طريق التحليل الرأسي يعتبر مؤشراً ضرورياً، ولكنه غير كاف للحكم على أداء المنظمة، فقد تزداد المبيعات نتيجة لزيادة أو تحسن الظروف الاقتصادية التي تعمل بها المنظمة أو نتيجة لنمو السوق وزيادة معدلاته بصورة سريعة ، ومن ثم يتطلب الأمر الاهتمام بقياس الحصة السوقية والتي من خلال قياسها يمكن الحكم على أداء المنظمة مقارنة بأداء المنافسين.

ويفيد هذا التحليل من ناحيتين أساسيتين :

الأولى: أنه يُظهر إذا كان التغير في مبيعات المنظمة يرجع إلى عوامل خارجية يصعب التحكم فيها ، أم عوامل تتعلق بعدم فاعلية البرنامج التسويقي لها، فإذا كان الانخفاض في المبيعات لم ينتج عنه أي تغيير في المركز النسبي للمنظمة في الصناعة، فمعنى ذلك أن هذا الانخفاض راجع إلى عوامل بيئية أحدثت أثارها على مبيعات الصناعة ككل وبشكل عام.
الثانية : أن تحليل السوق يقوم على أساس المقارنة بين الأداء الخاص للمنظمة وأداء المنظمات الأخرى التي تنتمي إلى نفس الصناعة، وعلى هذا إذا لم تتمكن المنظمة من المحافظة على مركزها على الأقل في السوق، فمعنى ذلك أن هناك أخطاء من جانبها في تحديد البرنامج التسويقي المناسب.

ويمكن التمييز بين ثلاثة مقاييس للحصة السوقية على النحو التالي :

١- الحصة السوقية الإجمالية: تقاس الحصة السوقية الإجمالية للمنظمة عن طريق قسمة مبيعات المنظمة على مبيعات الصناعة أي إجمالى مبيعات جميع المنظمات العاملة في الصناعة.

٢- الحصة السوقية النسبية: وتقاس الحصة السوقية النسبية من خلال مقارنة مبيعات المنظمة بمبيعات إجمالى أعلى ثلاث منظمات في الصناعة.

٣- الحصة السوقية النسبية مقارنة بالقائد: تقوم بعض المؤسسات بمقارنة حصتها كنسبة من مبيعات المنظمة القائدة في الصناعة.

ولكى تستطيع الإدارة معرفة السبب الحقيقى وراء الإنحراف فى حجم المبيعات، لا يكفى تحليل المبيعات الإجمالية حيث تعطى مؤشرات عامة عن أداء المنظمة واتجاهات الصناعة ، بل يجب تحليلها الى مكوناتها التفصيلية كما يلى:

التحليل التفصيلى للمبيعات

تفيد هذه الأداة التحليلية الإدارة في التعرف على السبب الحقيقي لعدم تحقيق المبيعات المقدرة، من خلال تحليل المبيعات الإجمالية الى تفاصيلها حيث يتم تحديد المنتجات المعنية ، المناطق البيعية ، أنواع العملاء ، ... الخ التي عجزت عن تحقيق نصيبها المستهدف من المبيعات ، ويمكن تحليل كل مكون الى تقسيمات فرعية اكثر فالاعلان يمكن تقسيمه الى محتوى الرسالة الاعلانية ، وسيلة الاعلان ، توقيت الاعلان ،...... وذلك بهدف تحديد المكون المتسبب فى حدوث الإنحراف فى حجم المبيعات والذى يعكس حجم الإيرادات ، وقد يكون أكثر من مكون مشتركين بنسب مختلفة وبالتالى إتخاذ الإجراءات التصحيحية بطريقة أكثر دقة.

ب- تحليل التكاليف

فى التحليل السابق تم التركيز على جانب الإيرادات من خلال تحليل المبيعات ، ولتحقيق الأرباح لابد على الجانب الآخر من تحمل مصروفات لذلك لابد من تحليل التكاليف التسويقية .

ويقصد بتحليل تكلفة التسويق إجراء تحليل تفصيلى للتكاليف المرتبطة بأداء الأنشطة التسويقية للمنظمة للوقوف على ربحية المنتج ، أو المنطقة البيعية أو منفذ التوزيع .... الخ ، وذلك حتى يمكن لمديرى التسويق مراقبة التكاليف التسويقية ، ويتم ذلك من خلال المراجعة الدورية للمصروفات الفعلية للأنشطة التسويقية المختلفة .

فمثلاً إذا احتوت قائمة الارباح والخسائر فى إحدى الشركات على بنود تكاليف التسويق وكانت: ١٠٠٠٠٠ اجور ، ٥٠٠٠٠ إعلان ، ٢٠٠٠٠ بحوث تسويق ، ٣٠٠٠٠ إيجار ، ١٠٠٠٠ مهمات

حتى يمكن مراقبة تكاليف التسويق لابد من توزيع هذه التكاليف حسب الوظائف التسويقية كما فى الجدول التالى :

بنود التكاليف	التكاليف الكلية	رجال البيع	الاعلان	بحوث التسويق	تجهيز الطلبيات
الاجور	١٠٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	٢٠٠٠٠	١٠٠٠٠
الاعلان	٥٠٠٠٠		٥٠٠٠٠		
بحوث التسويق	٢٠٠٠٠			٢٠٠٠٠	
الايجار	٣٠٠٠٠	٥٠٠٠	٥٠٠٠	٥٠٠٠	١٥٠٠٠
المهمات	١٠٠٠٠	٥٠٠	٢٠٠٠	١٠٠٠	٦٥٠٠
الاجمالى	٢١٠٠٠٠	٥٥٥٠٠	٧٨٠٠٠	٤٦٠٠٠	٣١٥٠٠

وكذلك يمكن تحليل التكاليف طبقاً للانشطة التسويقية لاقسام فرعية أكثر ، حيث يمكن تخصيص تكاليف رجال البيع مثلاً الى المنتجات ، أو المناطق البيعية ، أو اقسام السوق ... الخ .

ولإتمام عملية الرقابة التسويقية يتم تحليل تكلفة الانشطة التسويقية وربطها بقيمة المبيعات ، من خلال استخراج نسبة تكلفة الاعلان الى المبيعات ، نسبة تكلفة البيع الشخصى الى المبيعات ، .... وهكذا ، للتعرف على الزيادة فى كل مكون من مكونات التكلفة التسويقية وأسباب ذلك والإجراءات التصحيحية المطلوبة .

جـ – تحليل إتجاهات العملاء

إن من أهم مخرجات التسويق هو الحصول على رضا العملاء، ويمثل قياس رضا العميل معيارا رئيسيا وأساسيا للتعرف على مدى فعالية وكفاءة الجهود التسويقية، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات العملاء، لان الاتجاهات تتغير وبالتالي يؤدي هذا إلى التأثير على السلوك الشرائي ثم على المبيعات، ونلاحظ ان جميع الادوات السابقة والمتعلقة بالمبيعات والتكاليف ادوات كمية ، اما تحليل اتجاهات العملاء فهو تحليل كيفى لقياس إتجاهات العملاء وتفضيلاتهم ومن الوسائل المتبعة لقياس اتجاهات العملاء :

١ - نظام الشكاوى والمقترحات :حيث يتم تسجيل وتحليل الشكاوى المقدمة والرد عليها شفهياً او كتابتاً ، مما يدعم الصورة الذهنية للمنظمة

٢ – سجلات العملاء : الاعتماد على سجلات العملاء الذين يرغبون فى إمداد المنظمة بالمعلومات عن إتجاهاتهم بإستمرار نحو منتجاتها من خلال الإتصال بهم تليفونياً او من خلال موقع المنظمة على الانترنت .

٣ – إستقصاء العملاء: من خلال إعداد قائمة إستقصاء توجه لعينة عشوائية من العملاء ، للتعرف على إتجاهاتهم نحو المنتجات ، رجال البيع ، الخدمات الموجهة اليهم ، ... الخ ، ويتم تحليل الاجابات وإستخدام النتائج فى الرقابة التسويقية وإتخاذ الاجراءات اللازمة لرفع كفاءة الأداء.

٢ - الرقابة على الربحية :

بالإضافة للرقابة على الخطة السنوية للمنظمة ، تأتى الرقابة على الربحية لتمثل النوع الثانى من أنواع الرقابة التسويقية ، بغرض تحديد ربحية الانشطة التسويقية المختلفة مثل المنتجات المختلفة ، المناطق البيعية ، رجال البيع ، قنوات التوزيع ، العملاء .....الخ ، ويكون التحليل ايضاً تفصيلى على مستوى كل منتج وكل منطقة وكل رجل بيع .... وهكذا ، وذلك لتحديد أى المناطق او المنتجات التى يجب أن يتم التوسع فيها أو تخفيضها ، كذلك يفيد فى تحديد الانشطة التسويقية التى يجب تدعيمها وتلك التى يجب إعادة النظر فى أهميتها النسبية.

مراحل الرقابة على الربحية : تمر عملية الرقابة على الربحية بالمراحل التالية :

- تحديد الانشطة التسويقية وتكلفة كل نشاط .
- ربط الأنشطة بالمبيعات والتكاليف لكل منتج ، منطقة بيعية ،او قناة توزيع.
- إعداد قائمة أرباح وخسائر لكل منتج ، منطقة بيعية ،او قناة توزيع.
- استخراج نسبة صافى الربحية لكل منتج ، منطقة بيعية ،او قناة توزيع ، وإتخاذ الإجراء التصحيحى المناسب فى حالة عدم تحقيق الربحية المستهدفة.

ويوضح الجدول التالى تحليل الربحية على مستوى المناطق البيعية لإحدى الشركات من واقع بيانات قائمة الاعمال:

الشركة (س)

الارقام بالالف

بيـــــــان	منطقة (أ)	منطقة (ب)	منطقة (ج)	الاجمالى
صافى المبيعات	٣٠٠	٣٠٠	٤٠٠	١٠٠٠
- ت البضاعة المباعة	١٨٠	١٩٠	٢١٠	٥٨٠
مجمل الربح	١٢٠	١١٠	١٩٠	٤٢٠
ت انشطة التسويق:				
البيع الشخصى	١٥	٢٠	١٥	٥٠
الاعلان	٢٥	٢٥	٣٠	٨٠
النقل	١٥	١٠	٢٠	٤٥
تجهيز الطلبيات	١٠	١٥	١٥	٤٠
م. تسويقية ادارية	٧	١٠	١٠	٢٧
اجمالى التكاليف	٧٢	٨٠	٩٠	٢٤٢
م. ادارية وعمومية	٨	١٠	٢٠	٣٨
اجمالى المصروفات	٨٠	٩٠	١١٠	٢٨٠
صافى الربح	٤٠	٢٠	٨٠	١٤٠
نســـبة الربحيـــــة = صـــــافى الربح÷المبيعات × ١٠٠	%١٣.٣	%٦.٧	%٢٠	%١٤

- يتضح من الجدول ان المنطقة البيعية (ج) اكثر المناطق تحقيقاً للربحية (٢٠%) ، مما يدل على كفاءة إستخدام الموارد التى وجهت للانشطة التسويقية بها أكثر من المناطق الأخرى .
- حققت المنطقة البيعية (ب) أقل نسبة ربحية (٦.٧%) ، فلابد من الوقوف على الأسباب وعلاجها والذى قد يكون إختراق مناطق بيعية أخرى ، او تطوير الأنشطة التسويقية لها .

وهكذا يمكن من هذه النتائج القيام بانواع تحليل عديدة تساعد فى إتخاذ الإجراءات التصحيحية لعلاج الإنحرافات .

٣- الرقابة الإستراتيجية:

إن الغرض من مجالات الرقابة السابقة (الرقابة على الخطة السنوية ، الرقابة على الربحية) كان المتابعة المستمرة للتأكد من أن عملية التنفيذ للأنشطة التسويقية تتم كما هو مُخطط لها تماماً ، اى تنفيذ الخطة يتم بطريقة سليمة . أما الرقابة الإستراتيجية فالغرض منها التأكد من أن الاستراتيجية سليمة فى ظل تغير الظروف المحيطة ويمكنها تحقيق الأهداف ، اى التقييم والرقابة على جميع الأنشطة التسويقية للوقوف على فاعليتها ومدى تحقيقها للأهداف.

وبما ان التغير المستمر هو سمة أى بيئة وخاصة البيئة التسويقية مما ينعكس على الاهداف ، السياسات ، الاستراتيجيات ، ....الخ ، فهناك ضرورة كبيرة من المراجعة المستمرة للأهداف والإستراتيجيات للتأكد من إنها تتلاءم مع البيئة التسويقية لها سواء الحالية أو المتوقعة.

ولذلك فإن المنظمة تتبع أساليب وإجراءات رسمية للقيام بالرقابة الإستراتيجية يُطلق عليها "المراجعة التسويقية"

المراجعة التسويقية :

يقصد بالمراجعة التسويقية "الفحص الشامل المنظم الدورى المستقل للبيئة التسويقية للمنظمة (الداخلية والخارجية) وكذلك أهدافها وإستراتيجياتها وأنشطتها التسويقية بما يمكن من تحديد مجالات التهديد والفرص المتاحة لها ، ووضع خطة للتصرف لتحسين الأداء التسويقى لها".

نستخلص من التعريف الخصائص التالية :

- المراجعة التسويقية عملية فحص شامل يتضمن كل مجالات النشاط التسويقى وليس مجالاً بعينه.
- أن الفحص مُنظم وليس عشوائى أو على قبيل الصدفة.
- أن الفحص مستقل أى يقوم به خبراء من داخل المنظمة ليس من ضمنهم المدير المسئول ، أو خبراء من خارج المنظمة (مكاتب إستشارات تسويقية) ، او فريق من الداخل والخارج معاً.
- أن يكون الفحص دورى وليس كلما سمحت الظروف ، أو عند ظهور المشاكل.

- تهدف المراجعة التسويقية الى : تحديد الفرص والتهديدات ، تحديد نقاط القوة والضعف ، تحديد الإجراءات اللازمة لتحسين الأداء التسويقى .
- تقدم المراجعة التسويقية المقترحات لإجراء التعديلات اللازمة فى الاستراتيجية لتتلاءم مع البيئة التسويقية المتغيرة.

مكونات المراجعة التسويقية :

كما سبق وذكرنا فإن المراجعة التسويقية عملية فحص شامل يتضمن كل مجالات النشاط التسويقى وليس مجالاً بعينه ، وهذه المجالات مثل:

١- **مراجعة البيئة العامة للتسويق** : وتشمل مراجعة العوامل الديموجرافية ، السياسية ، الإقتصادية ، التكنولوجية .....الخ والتى تؤثر على نشاط المنظمة، متلاً

- ما هى التغيرات الديموجرافية الهامة التى قد تبرز فرصاً او تهديدات للمنظمة ؟ وما الخطوات التى اتخذتها المنظمة حيال ذلك ؟
- ما هى التطورات التكنولوجية الجديدة ؟ وما هو موقف المنظمة بالنسبة لهذه التطورات ؟

٢- **مراجعة البيئة المباشرة للتسويق** : وتشمل العملاء ، الموردين ، الموزعين، المنافسين ، ..... مثلاً

- من هم المنافسون المهمون ، وهل هناك منافسون جدد ، نقاط القوة ونقاط الضعف لديهم ؟ وما هى البدائل المتاحة للمنظمة للتعامل معهم؟

٣- **مراجعة الإستراتيجية التسويقية** : فحص مدى تناسب فلسفة ورسالة وأهداف المنظمة ، ومدى ملاءمة الخطط الاستراتيجية والموارد المتاحة لتحقيق الأهداف ، مثلاً

- هل تم صياغة رؤية ورسالة المنظمة بشكل واضح ؟
- هل الاستراتيجيات التسويقية ملائمة لدورة حياة المنتج واستراتيجيات المافسين ؟

٤- **مراجعة تنظيم النشاط التسويقى** : فحص مدى ملاءمة الهيكل التنظيمى لإدارة التسويق ومدى ملاءمة القوى العاملة للمهام المنوطة بهم ، مثلاً

- تقييم القدرات التنظيمية لإدارة التسويق ومدى توافر الكفاءات اللازمة لتنفيذ الإستراتيجية ومواجهة الظروف البيئية المستقبلية.
- مدى توافر السلطة الكافية والمسئولية اللازمة لتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.
- مدى وجود تكامل بين الإدارات المختلفة لتحقيق الأهداف.

٥- **مراجعة النظم التسويقية** : مراجعة وتقييم جودة الأنظمة الفرعية للمنظمة والتى تساهم فى تحقيق أهدافها مثل نظام المعلومات التسويقية ، نظام التخطيط الإستراتيجى والتكتيكى ، نظام تطوير المنتجات الجديدة ، بل ونظم الرقابة التسويقية أيضاً ، مثلاً

- نظام المعلومات التسويقية ومدى قدرته على توفير معلومات سليمة وفعالة فى الوقت المناسب.

٦- **مراجعة الإنتاجية التسويقية** : فحص ما إذا كانت الشركة تدار على أسس إقتصادية سليمة من حيث الربحية والتكاليف ، كما سبق الإشارة فى تحليل المبيعات وتحليل الربحية ، مثلاً

- ما هى ربحية منتجات المنظمة والمناطق البيعية وقنوات التوزيع؟

٧-**مراجعة الوظائف التسويقية** : المراجعة والتقييم المتعمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقى (المنتجات ، الأسعار وطرق التسعير ، منافذ التوزيع وانواع الوسطاء ، عناصر المزيج الترويجى) من حيث الاهداف ، الموارد ، كفاءة الأداء ، مثلاً

- هل يجب توسيع خط المنتجات الحالية ، وما هى المنتجات الواجب إضافتها ؟
- الى أى مدى تتناسب السياسات السعرية مع إحتياجات الموزعين والوكلاء؟

سادساً: خصائص الرقابة التسويقية الفعالة:

حتى تنجح الرقابة التسويقية في تحقيق أهداف النشاط التسويقي لابد من توافر مجموعة من المبادئ والخصائص الهامة ومنها :-

١- الاستمرارية ، يجب ان يتصف النظام الرقابى بالاستمرارية وليس عند حدوث المشاكل او عندما تسمح الظروف.

٢- حتى يكون النظام الرقابي على الأنشطة التسويقية فعال، لابد أن يرتبط بالأهداف الرئيسية للمنظمة وكذلك أهداف التسويق.

٣- النظام الرقابي الفعال يعمل على سرعة اكتشاف الأخطاء، وتحديد أسبابها، وابلاغ الجهة المسئولة في الوقت المناسب لتصحيح المسار.

٤- يجب أن يعمل النظام الرقابي على التنبؤ بالمشاكل واتخاذ الاحتياطيات اللازمة لتجنب حدوثها في المستقبل.

٥- توفير درجة من المرونة في النظام الرقابي، بحيث يسمح بانسياب العمل ويتجنب الآثار السلبية لردود أفعال القائمين بالتنفيذ للأنشطة التسويقية.

٦- لابد من تحقق الاقتصادية ، فعند مقارنة الأداء التسويقي الفعلي بالأداء التسويقي المخطط، ينبغي عدم التركيز على كل الانحرافات، وإنما الاهتمام بتصحيح الانحرافات الحادة فقط ذات الآثار السلبية على درجة تحقيق الأهداف التسويقية.

٧- أن يشعر العاملين في إدارة التسويق أن الرقابة التسويقية تتم لمساعدتهم على تحسين الأداء وليس لتصيد الأخطاء ومعاقبتهم عليها.

٨- سهولة وبساطة النظام الرقابي بالشكل الذي يسهل فهمه على من يطبقونه وكذلك الذين سيطبق عليهم.

قائمة المراجع

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

١- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني، نحو مجتمع المعرفة، ٣٩، جامعة الملك عبد العزيز، الرياض. ٢٠١٢.

٢- الدسوقى حامد أبو زيد، ٢٠٠٦، الأصول العلمية والعملية للتسويق ، القاهرة ، كلية التجارة .

٣- إحصائيات التجارة الإلكترونية في الشرق الأوسط، ٢٠١٥. متوفرة على موقع:
www.arabgento.com/index.php/cti/newsview?id=60

٤- احمد سيد مصطفى، ٢٠١٠، التسويق دليل عملى للمسوق العصرى. الدار الهندسية.

٥- احمد غنيم، ٢٠٠٩، أساسيات ادارة التسويق الحديث . القاهرة (دار النشر غير مبين).

٦- جمال عبد العزيز، ٢٠١٥، ادارة التسويق التعليم المفتوح . جامعة القاهرة.

٧- دليل الاستضافة، متوفر على موقع

www.thewebhostdir.com/ar/top_webhosting

٨- زاهر راضي، ٢٠٠٣، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان.

٩- عايدة نخلة رزق الله،٢٠٠٠، دور البيانات الإلكترونية في تحسين البحوث التسويقية. المؤتمر العلمي السنوي الثاني، الإتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال، المجلد الثاني. القاهرة: جامعة القاهرة.

١٠- محمد الزرقاوي،٢٠١١، خمس طرق لاستخدام "تونير" في التسويق، متوفر على موقع:

www.bwabe.com/2011/06/5

١١- نرمين السعدنى، سلوك المستهلك، ٢٠١٥، التعليم المفتوح . جامعة القاهرة.

١٢- الواى ماكس هل يزيح المحمول من عرشه، أبريل ٢٠٠٦. الرسالة العصرية، ٣٩، ٣.

١٣- عبد الرحمن السلامة، ٢٠١٢، أرقام عن التسويق الإلكتروني و التجارة الإلكترونية خلال عام ٢٠١٢، متوفر على موقع:

www.tech-wd.com/wd/2012/12/28

١٤- طلعت أسعد عبد الحميد، ٢٠٠٠، التسويق الفعال. القاهرة. دار النهضة العربية.

١٥- هالة محمد لبيب عنبه، التسويق : المبادىء والتطورات الحديثة ، القاهرة، مطبعة أكتوبر.

٢٠- --------------، ٢٠١٧. قياس إدراك مصطلحات التسويق الرقمى بين دارسى التسويق: حصر للادبيات والتطبيق، مجلة كلية التجارة جامعة بنها، العدد الأول.

٢٢- مصطفى محمود هلال، الإدارة الدولية ، دار النشر غير مبين.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

1-Arabic Speaking Internet Users Statistics, available at: http://www.internetworldstats.com/stats19.htm

2-Aaker, D.A. (1995). Strategic Market Management. New York: John Wiley & sons, Inc.

3-Ang, L., 2011. Community relationship management and social media. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 18,31-38.

4-Bampo, M., Ewing, M.T., Mather, D.R., Stewart, D. and Wallace, M., 2008. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. Information systems research, 19(3), 273-290.

5-Bradstreet. L., 2009. The role of new communication media in the sport marketing mix: implications for trademark rights holders. Degree of master of science. University of South Carolina, Columbia.

6-Brown, J.G., 2003. Creativity and problem-solving. Marq. L. Rev., 87, 697.

7-Burton,S., and Soboleva, A., 2011,Interactive or reactive?, Marketing With Twitter, 28(7), 492-499.

8-Churchill, Gilbert A. & Peter, Paul (1998), Marketing: Creating value for

customers, Boston: Irwin McGraw-Hill.

9-Cruz D., and Fill, Ch., 2008. Evaluating viral marketing:

10- El-Gohary, H., 2010. E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective. International Journal of Business and Social Science, 1(1), 214-244.

11- Enaba, H. and Hegazy, N., 2013. E-marketing in developed and developing countries: emerging practices text book (ch3: new applications for internet, IGI Global.

12- Frauenheim, E., 2005. Wireless tech may hinder workers' breaks, available at: http://news.com.com/Wireless+tech+may+hinder+workers+breaks/2100-1022_3-5748579.html.

13- Guerilla Marketing, available at: http://www.marketingterms.com/dictionary/guerilla_marketing.

14- Harris, L., and Dennis, C., 2011. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. Journal of Consumer Behaviour. 10, 338-346.

http://smallbiztrends.com/2008/05/social-media-key-to-marketing-mix.html

15- Kalpaklioglu, N.U. and Toros, N., 2011. Viral marketing techniques within online social network. Journal of Yasar University, 24(6), pp.4112-4129.

16- Kevin, A., 2008. Viral Marketing 100 success secrets (e book). available at: Google books.books google .com. (Accessed 20 january 2013).

17- Kirtis, A.,K.&Karahan,F.,2011.to be or not to be in social media arena as the most Cost Efficient Marketing Strategy after the Global Recession.in : the 7Th International Strategic management Conference, Paris.30June -2July.

18- Kotler, P. 2016. Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital

19- Kotler, Philip & Armstrong, Gay (2016) Principles of Marketing, Essex; Pearson Education Limited.

20- Kotler, Philip et al., (2011), Principles of Marketing, Essa: Pearson Education Limited.

21- Kotler, Philip. 1999. How to Create, Win, and Dominate Markets. New York, NY: Free Press.

22- Levinson, J., 1998. Guerrilla marketing: Secrets for making big profits from your small business. Houghton Mifflin Harcourt.

23- Mahran, A., and Enaba, H., 2011. Determinants influencing the intention to use mobile payment service, International Journal Of Customer Relationship Marketing And Management, 2(4), 17-37.

24- Mangold, W. and Faulds, D., 2009. Social Media: the New hybrid element of the promotion Mix. Business Horizon, 52, 357-365.

25- Michaelidou,N., Siamagka,N. and Christodoulides,G., 2011. Usage, Barriers, and measurement of social media marketing: in an exploratory investigation of small and Medium B2B Brands. Industrial Marketing Management, 1155.

26- Shukla, T., 2010. Factors affecting internet marketing cambaigns with reference to viral and permission marketing. IUP Journal of Management Research, 9(1), p.26.

27- Simpson, M. and Nick, T. 2002. The Role and Relevance of Marketing in SMEs: Towards a New Model, Journal of Small Business and Enterprise Development, 9(4), 370-382.

28- Statista: the statistics portal, available at: www.statista.com

29- Survival in fast-changing markets, Strategic Direction, 31(1), 18–20.

30- Taylor, I., 2008. Why Social Media Should Be a Key Ingredient in Your Marketing Mix .Small Business trends, available at:

31- The value of social media: How Facebook activities increase brand engagement, Strategic Direction, 31(1), 3-5.

32- Weinberg, T. 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web. O'Reilly Media, Inc.

33- What is an Ecommerce Platform?, available at:

34- What is e-business?, available at: www.e-businessgiude.gov.au

35- When marketing is everyone’s business: Entrepreneurs and the practice of marketing, Strategic Direction, 31(1), 24-26.

36- Wirtz, Vochen et al., (2013), Essentials of Service Marketing, Bangkok: Reason Education South Asia Pte. Ltd.

37- Zeithamal, Valarie A. et.al. (2013), Service marketing: Integrating customer focus across the firm, N.Y.: McGraw-Hill Irwin Companies.

تم بحمد الله